PSIKOLOGJI KOMUNIKIMI

CIKËL LEKSIONESH

Denisa Kacani

ARTEMISI SHEHU

Viti i botimit: Shkurt 2005, 2006, 2007, 2008

Shtypur në shtpypshkronjën "DONOGraph" Tiranë

ISBN 99943-378-0-1

PASQYRA E LEKSIONEVE

PROCESI I KOMUNIKIMIT

Emërtimi më i hershëm mbi këtë subjekt, të cilin ne tashmë e njohim si komunikimi apo ligjërata komunikative, ishte '***retorikë***' dhe ishte i limituar në artin e të dhënit të ligjëratës.
Në perëndim, një ndër filozofët më të famshëm, që është edhe ndër më të njohurit, Aristoteli shkroi '*Arti i Retorikës*' rreth 330 vjet Para Krishtit. Një ndër idetë e tij më të hershme dhe ndër me të disktutuarat ende sot është, se një ligjërues që ka si synim të bindë të tjerët, përdor logjikën (logos), emocionalitetin (pathos) dhe etikën (ethos).
Vite më pas Aristotelit, romakët nisën të shkruanin mbi artin e të ligjëruarit. Dy më të famshmit ishin Ciceroni (106-43 p K) dhe Kuintiliani (35-100 Pas Krishtit).
Shën Augustini, i cili jetoi në shek e 5, ishte dishepulli i mëpasshëm. Ai duke qënë edhe i krishterë, ishte ndër të parët që shkruai mbi teoritë e predikimit.
Studiues të tjerë të shekullit të 20 kuptuan se të studiosh vetëm ligjëratën ishte një proces shumë i limituar. Me kalimin e viteve po bëhej e qartë gjithnjë e më tepër se mass media, sidomos filmat, radio, dhe më vonë televizori po kishin një impakt gjithnjë e më të madh te njerëzit. Që kur këto studime filluan të preknin fushat përtej ligjëratës publike, studiuesit i quajtën ato *studime mbi komunikimin*. Komunikimi dhe efekti i tij është zhvilluar me kalimin e viteve. Në dekadat e fundit, studiuesit e komunikimit kanë brendësuar fusha të studimeve kulturore, që studiojnë faktin se kush ka fuqi në një shoqëri, çfarë strategjish përdorin ato për t'i mbajtur ata dhe sa shoqëria mund të ndryshohet përmes fuqisë që ato shpërndajnë.

SECILI KA NEVOJË PËR AFTËSI KOMUNIKATIVE

Për të zënë një vend pune, ju duhet të bëni një përshtypje të mirë gjatë intervistës. Në punë ose shkollë ju kërkohet të bëni një prezantim, të bindni dikë që të ndjekë këshillën tuaj; ju duhet të diskutoni me personin, me të cilin do të kaloni jetën për shumë çështje të rëndësishme; ju ndoshta keni fëmijë dhe do të komunikoni me to në nivele të ndryshme në varësi të moshës së tyre; dhe ju ndoshta ju duhet të merrni vendime me dhe për prindërit tuaj të thyer në moshë. Përveç komunikimit në familjen tuaj, ju duhet të jeni të aftë të flisni me një numër të pafund personash që ndikojnë përditë jetën tuaj si doktorë, auto mekanikë, shitës, etj.
Edhe pse ju keni komunikuar që fëmijë, ju ndoshta nuk keni qënë aq efektivë sa do të kishit dashur të ishit. Kur komunikimi nuk funksionon, ju frustroheni. Ndoshta audienca mërzitet me prezantimi tuaj, fyeni një shok përmes e-mailit që i keni dërguar, cka ju e kishit nisur si një shaka, etj. Ne e përdorim komunikimin për të bindur, zbuluar, fshehur, ndarë, informuar, ndikuar me informacionin. Ju doni të keni një shok të shkoni në një festë, ju doni më shumë shokë; doni që dikush të vijë në grupin tuaj; ju doni që kandidatët të votojnë për ju – të gjitha këto kërkojnë aftësi komunikative.

KOMUNIKIMI SI PROCES

NJË PËKUFIZIM I KOMUNIKIMIT

Komunikimi është çdo proces, në të cilin njerëzit ndajnë një informacion, ide dhe ndjenja. Ai nuk përfshin vetëm fjalët e folura apo të shkruara, por edhe gjuhën e trupit, manierizmat personalë dhe stilin – çdo gjë që i shtohet kuptimit të një mesazhi.
Për të parë sesi zhvillohet ky proces, le të shohim shkëmbimin e bisedës mes dy shokëve Ardi dhe Toni që janë njohur në shkollë të mesme dhe tani pas 10 vitesh takohen sërish. Takohen me njëri tjetrin në parkun ku po shëtisnin fëmijët e tyre me biçikleta një të shtunë pasdite ku koha ishte shumë e butë dhe plot diell. Së pari ata shprehin habi ndërsa shohin nj-tj dhe nisin të formojnë përshtypjet e tyre. Ardi sheh se Toni duket më i shëndoshë, dhe se flokët e tij kanë nisur të bien. Më pas komentojnë lukun e ndryshuar të tyre.
Më pas, ata nisin të flasin se çfarë kanë bërë pas shkollës së mesme. Kanë filluar punë dhe përshkruajnë punët e tyre. Tani biseda e tyre është më shumë se informacion që ndahet me tjetrin (bisedë competitive-konkurruese); ata përshkruajnë statusin e punës së tyre. Statusi i tyre ndryshonte pasi Toni kishte një status më të mirë dhe më të stabilizuar pune se Ardi.
Më pas komunikimi i tyre përqëndrohet në familjet e tyre. Toni shton se ai është martuar me një shoqen e tyre të shkollës. Ardi ishte divorcuar dhe e drejta e kujdestarisë i ishte lënë atij që ai të kujdesej për djalin çdo fundjavë. Më pas ata ndahen duke i thënë nj-tj se do të ishte mirë që të takoheshin ndonjëherë dhe me vete e kuptojnë se kjo nuk ka për të ndodhur fare.
Ardi dhe Toni kanë komunikuar në të gjitha llojet e niveleve. Edhe pse pa fjalë, ata kanë dërguar informacion për vetet përmes mënyrës së të shikuarit, veshurit dhe objekteve që ata zotërojnë. Komunikimi i tyre ka një të kaluar, sepse e njihnin njëri-tjetrin që më parë, ata sollën me vete gjithë qëndrimet dhe ndjenjat e tyre të vjetra që nga shkolla.
Biseda mes Ardit dhe Tonit ilustron komunikimin si një proces. Kur ne themi komunikimi si proces, ne nënkuptojmë se kemi një ndryshim. Biseda nis me përshtypje të rastësishme. Ajo thellohet përmes të kaluarës së tyre, familjeve të tyre dhe asaj se çfarë ato janë duke bërë aktualisht. Kur biseda bëhet më e thellë, të dy e kuptojnë se ata ndoshta asnjëherë nuk do të kenë një shoqëri më të gjatë se kaq, pasi e kuptojnë se një hendek i madh i ndan ata nga nj-tj.

ELEMENTËT E KOMUNIKIMIT

Elementët e komunikimit janë disa: marrësi - dhënësi, mesazhi, kanalet, zhurma, feedback dhe mjedisi.

Marrësi-dhënësi

Njerëzit përfshihen në komunikim pasi kanë informacion, ide dhe ndjenja që duan t'i ndajnë me të tjerët. Kjo ndarje nuk është një proces një-anësh, ku një person i dërgon idetë tjetrit, ai i merr ato dhe më pas procesi kthehet në anë të kundërt. Në shumë komunikime, njerëzit janë marrës-dhënës – të dy dërgojnë dhe marrin në të njëjtën kohë.

Mesazhi

Mesazhi përbëhet nga idetë dhe ndjenjat e asaj që marrës-dhënësi do të ndajë. Idetë dhe mendimet mund të komunikohen, vetëm nëse ata janë të prezantueshëm përmes simboleve. Një simbol është diçka që nënkupton diçka tjetër. Ne kemi simbolet verbalë dhe ato joberbalë.
Simbolet verbalë janë të shprehur në një gjuhë fjalësh që përfaqëson një gjë ose ide. Simbolet verbale janë të limituara dhe të komplikuara. Psh fjala karrige, është një simbol konkret i asaj që

njerëzit e një kulture të caktuar kanë pranuar t'a quajnë të tillë këtë objekt. Më të komplikuar janë edhe simbolet abstrakte, që përfaqëson një ide. Mënyra si i kuptojmë disa ide varet nga mënyra jonë e eksperiencës.
Simbolet joverbale janë mënyra komunikimi pa fjalë; ato përfshijnë shprehjet faciale, gjestet, qëndrimet trupore, toni vokal, pamja e jashtme, etj. Këto simbole ndryshojnë nga kultura në kulturë.

Kanalet
Një kanal është një rrugë ku udhëton mesazhi, me qëllim që ai të arrijë dhënës-marrësin. Në komunikimet ballë për ballë, kanalet primare janë tingulli dhe shikimi: ne dëgjojmë dhe shohim nj-tj. Ne njohim shumë mirë kanalet si radio, Tv, magnetofonin, regjistruesit e tjerë si gazeta e revista. Të tjerë kanale janë ato që komunikojnë mesazhe joverbale, si psh prekja, shikimi dhe tingulli. Shqisat janë kanale, përmes të cilave ne dërgojmë një mesazh.

Feedback-u
Ai është përgjigjja e dhënës-marrësit ndaj nj-tj. Ti më tregon një anektodë dhe unë qesh. Ky është feedback-u. Ai është shumë i gjallë në një komunikim, pasi ai lejon që pjesëmarrësit e një komunikimi të shohin nëse idetë dhe ndjenjat që po ndajnë, janë duke i bërë në një mënyrë të kuptueshme apo jo.

Zhurma
Ajo është një ndërhyrëse që pengon kuptimin e mesazhit dhe mirëinterpretimin e tij. Zhurma ndodh mes dhënës-marrësit dhe mund të ndodhë në tre mënyra; të jashtme, të brendshme dhe semantike.
Zhurmat e jashtme vijnë nga mjedisi dhe bëjnë që mesazhi i dërguar të mos kuptohet apo dëgjohet. Zakonisht zhurmat janë tinguj të jashtëm.
Zhurmat e brendshme ndodhin në mendjet e dhënës-marrësve kur mendimet e tyre ose ndjenjat janë të fokusuara në diçka tjetër ndryshe nga ajo që ata po komunikojnë.
Zhurmat semantike shkaktohetn nga reagimet emocionale të njerëzve ndaj fjalëve.

Mjedisi

Ai është ambienti, në të cilin ndodh komunikimi. Mjedisi formal lejon që të realizohen komunikime formale. Komunikimi do të ndryshojë edhe me ndryshimin e mjedisit.
Shpesh është pikërisht mjedisi ai që tregon se kush ka fuqi në një marrëdhënie komunikative (Jepni shembuj për këtë).
Gjithashtu edhe mënyra e vendosjes së mobiljeve në një mjedis të caktuar mund të ndikojë komunikimin e një marrëdhënieje.

KOMUNIKIMI ËSHTË NJË TRANSAKSION

Një transaksion komunikimi përfshin jo vetëm veprimin fizik të komunikimit, por edhe atë psikologjik.

Tre parimet e komunikimit transaksional

Komunikimi si një transaksion – komunikimi transaksional – përfshin tre parime kryesore. Së pari, njerëzit e përfshirë në komunikim po dërgojnë mesazhe të vazhdueshme dhe e njëkohshme. Së dyti, ngjarjet komunikative kanë një të kaluar, një të tashme dhe një të ardhme. Së treti, pjesëmarrësit në komunikim luajnë role.

Pjesëmarrja është e vazhdueshme dhe e njëkohshme

Je apo jo duke folur në një situatë komunikative, ti je i përfshirë në dhënien dhe marrjen e mesazheve. Supozoni se jeni humbur në një qytet të madh. Ju i tregoni të tjerëve se jeni i shqetësuar kur ju hezitoni, shihni përreth me dyshim ose shihni hartën. Vështroni për dikë që mund t'ju ndihmojë ju. Nëse e gjeni, ndërsa ai flet, ju mendoni se sa do t'ju duhet të shkoni deri në vendin që ai po ju thotë. Ju jeni duke marrë pjesë vazhdimisht dhe njëkohësisht në një komunikim që është shumë i komplikuar.

Të gjitha komunikimet kanë një të kaluar, një të tashme dhe një të ardhme

Ju i përgjigjeni çdo situate përmes eksperiencës tuaj, gjendjeve tuaja të humorit, dhe pritshmërive tuaja. Faktorë të tillë komplikojnë komunikimin. Kur ju e njihni dikë mirë, ju mund të parashikoni se çfarë ai do të bëjë në të ardhmen e tij.
Edhe kur takoni dikë për herë të parë, ju i përgjigjeni atij personi duke përdorur eksperiencën tuaj të mëparshme. Ju i përgjigjeni karakteristikave fizike (i gjatë, i shkurtër, etj), statusit të personit (mësues, doktor), madje edhe emrit të personit (mbani mend dikë në të kaluarën tuaj që ka pasur të njëjtin emër me dikë që kishte disa karakteristika). Të gjitha këto që ju i thërrisni nga kujtesa juaj, do të ndikojnë në mënyrën sesi ju do të reagoni ndaj personit të saponjohur.
Edhe e ardhmja e ndikon një komunikim. Nëse ju doni që një marrëdhënie të vazhdojë, ju do të mundoheni të realizoni ato veprime e sjellje që do ta mundësojnë këtë qëllim, që kjo marrëdhënie të vazhdojë dhe anasjelltas.

Të gjithë komunikuesit luajnë role

Rolet janë pjesë e lojrave ose mënyra, përmes të cilave ne sillemi me të tjerët. Të përcaktuara nga shoqëria dhe të ndikuara nga marrëdhëniet individuale, rolet kontrollojnë çdo gjë nga fjala te gjuha trupore.
Rolet ndryshojnë edhe gjatë një marrëdhënieje. Ato ndryshojnë sipas gjendjes së humorit të dikujt, me ndryshimin e mjedisit dhe faktorin zhurmë. Komunikimi ndryshon me qëllim që të arrijë qëllimet e secilës marrëdhënie dhe situatë.
Rolet që ju luani – të vendosur nga marrëdhënia individuale apo nga shoqëria – mund të perceptohen ndryshe nga njerëz të ndryshëm. Këto perceptime të ndryshueshme ndikojnë komunikimin dhe rezultatin.

TIPET E KOMUNIKIMIT

Komunikimi intrapersonal

Është ai komunikim që ndodh brenda jush. Ai përfshin mendimet, ndjenjat, dhe mënyrën sesi ju e shihni veten tuaj.
Për shkak se komunikimi intrapersonal është i përqëndruar te vetja, ju jeni i vetmi dërgues-marrës. Mesazhi përbëhet prej mendimeve dhe ndjenjave tuaja. Kanali është truri juaj që proceson atë çfarë ju mendoni dhe ndjeni. Ka feedback për aq kohë sa ju flisni me veten.
Edhe pse ju nuk flisni drejtpërdrejt me të tjerët në komunikimin intrapersonal, eksperiencat tuaja do të përcaktojnë se si ju do të flisni me veten.

Komunikimi interpersonal

Ai ndodh kur ju komunikoni me nj-tj – zakonisht në një mjedis joformal dhe të pastrukturuar. Ky komunikim përdor elementët e procesit të komunikimit. Gjatë një bisede me shokë të dy ata sjellin në bisedë backgroundet e tyre dhe eksperiencat e tyre. Mesazhet përbëhen kryesisht nga simbole verbale dhe joverbale. Kanalet janë shikimi dhe tingulli. Zhurmat e brendshme janë kryesisht të vogla se secili prej tyre e sheh tjetrin dhe nuk shpërqëndrohet.

Komunikimi në grupet e vogla

Ky ndodh kur një numër i vogël njerëzish duhet të zgjidhin një problem. Grupi duhet të jetë aq i vogël sa të lejojë anëtarët e tij të ndërveprojnë me nj-tj. Komunikimi këtu është më i ndërlikuar se ai interpersonal. Mesazhet janë më të strukturuar dhe ka më shumë probabilitet për konfuzion e mosmarrëveshje. Kanalet janë të njëjta si te komunikimi interpersonal dhe mundësia për feedback është më e madhe.

Komunikimi publik

Mesazhi i dërgohet një audience. Folësi zakonisht transmeton një mesazh të strukturuar. Kanalet janë më të ekzagjeruara se në komunikimin interpersonal. Zëri është më i lartë dhe gjestet janë më ekpansive, se audienca është më e madhe. Dhënia e feedback është e limituar kryesisht në atë joverbal. Mjedisi është formal.

Komunikimi me masën

Mesazhi është shumë i strukturuar dhe audienca shumë më e madhe. Shumë njerëz marrin pjesë të krijojnë mesazhin e këtij komunikimi. Ndryshimi më i madh i këtij tipi komunikimi me të tjerët është pamundësia e dhënies së feedback.

Komunikimi ndërkulturor

Shumë kohë më parë *Marshall MacLuhan*, i cili shkroi shumë mbi komunikimin, tha se ***një ditë e gjithë bota do të jetë një fshat i madh***. Ajo ditë është pikërisht sot: shumë pak prej nesh jetojnë në një vend ku fqinjët tanë, studentët, kolegët janë të njëjtë me ne.
Kur ne flasim për kulturën, ne nënkuptojmë një grup personash që ndajnë të njëjtin grup normash, vlerash dhe simbolesh. Me *subkulturë* ne nënkuptojmë njerëzit që janë pjesë e një kulture më të madhe, ku të parët kanë disa besime dhe vlera të ndryshme nga kultura e madhe.
Edhe pse njerëzit në gjithë botën kanë shumë karakteristika të përbashkëta, ata janë shumë të ndryshëm. Kanë ndryshime në mendime, ndjenja, vlera dhe besime.
Për të ndihmuar nj-tj të kuptohemi më mirë, ne duhet të zhvillojmë fushën e komunikimit ndërkulturor – komunikimi që ndodh kur dy ose më shumë njerëz nga kultura të ndryshme ndërveprojnë. Kjo fushë studion faktin sesi ndryshimet mes njerëzve ndikojnë perceptimet e tyre mbi botën dhe komunikimin e tyre.

Komunikimi etik

Ky është komunikimi që është i ndershëm, i drejtë dhe i konsiderueshëm për të drejtat e dikujt. Komunikimi është i ndershëm kur komunikuesi thotë të vërtetën; është i drejtë kur marrim parasysh ndjenjat e dëgjuesit. Për të kuptuar ndjenjat e tjetrit shpeshherë është e vështirë.
Zakonisht fjalët ofenduese janë shpesh treguese të etikës ose joetikës. Psh "budalla", "i mefshtë" etj, janë fjalë ofenduese. Kur jemi duke bërë një prezantim në klasë, probleme të tjera etike ngrihen. Psh a duhet t'i tregojmë motivet tona të vërteta?

TË KOMUNIKOJMË EFEKTIVISHT

Kur kupton procesin e komunikimit, nis edhe të kuptosh se pse komunikimi shpeshherë nuk funksionon. Por si ta bëjmë atë funksionues? Pesë pikat e mëposhme do t'ju ndihmojnë.

Cilat aftësi komunikative do të jenë më të nevojshme për mua?
Gjejini këto aftësi. Çfarë doni të bëni në jetë? Çfarë pune prisni të bëni? Çfarë aftësish komunikative duhen në këtë situatë? Cilat prej këtyre aftësive ju i keni? Cilat duhen përmirësuar? Cilat nuk i keni?

Cilat aftësi komunikative unë nuk i kam?
Cili tip komunikimi është më i vështiri për ty? Intrapersonali? Ai interpersonal? Intrkulturor? Cilat janë simptomat e vështirësive në këto zona? Çfarë problemesh më duhet të kapërcej për të qënë performues perfekt?

Si mund të praktikoj komunikimin?
A kemi situata të tjera veç klasës, ku të praktikoj aftësitë komunikative? A ka grupe, organizata ku mund të praktikoj këto aftësi?

Ku të kërkoj ndihmë?
Cilët persona njihni që mendoni se mund t'ju ndihmojnë në zhvillimin e këtyre aftësive dhe t'ju japin feedback për ç'keni arritur? A mund të gjeni persona që mund t'ju mbështesin në këtë problem?

Çfarë axhende duhet të modeloj?
A jeni duke i dhënë vetes kohën e nevojshme për të mësuar aftësi të reja komunikative? Edhe pse gjatë këtij semestri ju do të mësoni diçka, ajo nuk do të jetë e gjitha. Akti i komunikimit kërkon kohë dhe përpjekje. Motoja duhet të jetë: do të nis këtë qëllim derisa ta arrij atë.

Objekti i psikologjisë së komunikimit

Komunikimi mes individëve, organizatave, partive,..., shteteve, kombeve, etj. është një dukuri sociale, e ndërlikuar, me mekanizma e mjete të ndryshme, por edhe i kushtëzuar nga shumë faktorë. Sidoqoftë, *komunikimi në çdo rast mbart e përcjell mesazhe, ide e mendime, por edhe ndjenja, sjellje dhe qëndrime. Këto shprehen në forma të ndryshme, herë të qarta e herë të pakuptueshme.* Pikërisht për t'i deshifruar këto gjeste, fjalë, poza, etj na vjen në ndihmë *psikologjia e komunikimit, e cila është shkenca që studion atë çka është psikologjike në proçesin e komunikimit, e cila e studion komunikimin si një fenomen që përmban shumë proçese psikologjike dhe humane, që e shikon komunikimin si një dukuri sa të ndërgjegjshme, aq edhe të pandërgjegjshme, e cila është shkencë dhe art njëkohësisht.* Eshtë shkencë sepse ajo është e bazuar shkencërisht, ka teoritë e veta, por është edhe art sepse secili prej nesh ka individualitetin e vet në shprehjen e të njëjtës gjë.

Psikologjia e komunikimit është një shkencë që ka lidhje edhe me shkencat e tjera: me psikologjinë sociale, atë të personalitetit, me atë emocionale-motivacionale, me sociologjinë, linguistikën, me etikën, biologjinë, me anatomofiziologjia, etj.

Komunikimi si dukuri universale që është mund të takohet kudo:

- *në natyrë me komunikimet amorfe* (komunikime mes dukurive fizike dhe sendeve, objekteve)
- *në komunikimet e gjalla mes mjedisit dhe gjallesave* (mes bimëve dhe kafshëve, brenda llojit dhe mes llojeve)
- *mes natyrës dhe njeriut*
- *komunikimet personale* (me veten dhe brenda vetes)
- *komunikimet ndërpersonale dhe grupale* (me një individ tjetër, me një grup e brenda grupit, me disa grupe)

Këto janë edhe objektet e studimit të psikologjisë së komunikimit. Ato mund të kenë pamje të ndryshme, por ajo që ne na intereson është pamja psikologjike me faktorët dhe mekanizmat psikologjikë që ajo përmban.

Pikërisht këtë kurs leksionesh ne do të merremi me studimin e shumë dukurive komunikative, duke e parë komunikimin si një proçes dhe akt të rëndësishëm psikologjik, nga i cili ne arrijmë të jetojmë me veten dhe të tjerët, dhe përmes të cilit mund të merret një informacion i vlefshëm nga një psikolog për pacientin/klientin e tij. Përmes komunikimit ne realizojmë shumë nga nevojat dhe motivet tona, ne mund të shprehemi dhe kuptohemi me të tjerët të ngjashëm me ne, me ata të cilët nuk janë të ngjashëm me ne, me vetë vetveten tonë, me mjedisin në të cilin rritemi dhe zhvillohemi vazhdimisht...
Kështu në këtë kusr leksionesh ne do të shohim tema të tilla si:

- Komunikimi ndërindividual
- Teknika të mbledhjes së informacionit në situtën ndërindividuale
- Komunikimi joverbal në bisedën klinike ndërindividuale
- Komunikimi dhe proçesi i grupit
- Teknikat e grupit
- Vëzhgime dhe grumbullime të proçesevetë grupit
- Komunikimi dhe ndikimi social
- Struktura e grupit, komunikimi dhe performanca e grupeve
- Komunikimi në bisedën klinike; aspekte të bisedës klinike me fëmijë dhe adoleshentë
- Ushtrime në grup dhe komunikimi
- Etj.

Faktorët e përgjithshëm të komunikimit

Dy modele të mëdhaja analizuese të komunikimit dominojnë këtë fushë: një model teknicist, që rrjedh nga reflektime dhe një model psikosociologjik që rrjedh nga puna e psikologjisë sociale.

Modeli i parë: Komunikimi si situatë teknike

Ky model u zhvillua nga Schannon në 1952. Ai e pati origjinën nga puna e realizuar nga inxhinjerë të telekomunkacionit, të ndihmuar nga matematikanë duke iu përgjigjurnjë pyetjeje themelore për industrinë e telefonit dhe telegrafit të rëndësishme për kohën e atëhershme: Si të përmirësonim transmetimin e një informacioni- një sinjali- nga një pikë në një tjetër, dmth si të transmetojmë një mesazh me një rendiment sa më optimal? Kosto minimale, efikasitet maksimal.

Për Shannon pra, komunikimi mund të përcaktohet si një transmetim i një mesazhi nga një mjedis në një tjetër. Ky proçes mund të paraqitet më qartë në skemën e mëposhtme (Fig. 1)

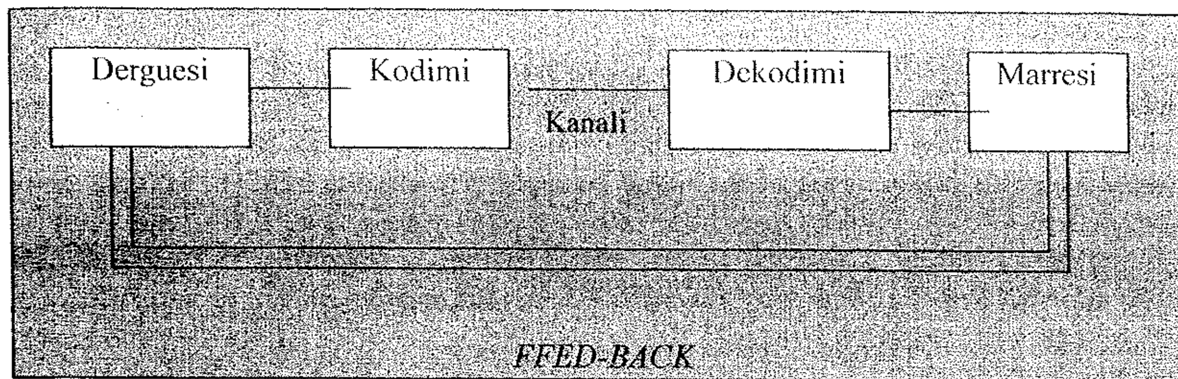


Figura 1 : Skema e komunikimit sipas Shannon

Ai i vendos theksin mardhënies mes një dërguesi dhe një marrësi. *Dërguesi* uronte të jepte një informacion që duhet të ishte i kuptueshëm për marrësin dhe i përshtatshëm së bashku me mënyrat e komunikimit të përdorur: *kodimi*. Mesazhi kështu zhvillohej mes një mbështetjeje materiale: *kanalit* të komunikimit. Në këtë mënyrë ai arrinte te *marrësi*, i cili falë aktivitetit të *dekodimit*, do të mund të kuptonte se çfarë mesazhi i ishte dërguar. Sistemi që të jetë plotësisht efikas duhet të parashikojë një modalitet kontrolli, rregullimi dhe trajtimit të gabimeve: është *feed-back*, dmth thelbi i retroaktivizimit të marrësit kundrejt dërguesit.

Dy kritika të mëdha i janë adresuar këtij modeli: ai injoron plotësisht faktin që komunikimi është i realizueshëm prej *individësh* (ose grupesh) dmth nga operatorë humanë, mbi të cilët do të ndikojnë masivisht faktorët psikologjikë, socialë, sistemet e normavedhe ato të vlerave.

Ai e paraqit komunikimin si një proçes linear dhe të vazhdueshëm.
Studimi dhe përmirësimi i komunikimit duhet të përqëndrohet mbi problemet e kodimit dhe të dekodimit të mesazheve dhe mbi reduktimin e "zhurmave" që shqetësojnë kanalin e transmetimit. Pa mohuar rëndësinë e këtyre elementëve, ne tashmë do të shohim analizën psikosociologjike që vendos në dukje rolin thelbësor të faktorëve të tjerë të Komunikimit.

Modeli i dytë: Analiza psikosociologjike e komunikimit

Përkufizimi që ne i japim komunikimit ndryshon ndjeshmërisht prej atij të Shannon.

Për ne, komunikimi është tërësia e proçeseve, përmes të cilëve realizohet shkëmbimi i informacionit dhe i domethënieve mes personave në një situatë të caktuar sociale.

Shkëmbimi i informacionit, i domethënieve: proçeset e komunikimit janë pra themelisht sociale, ato qëndrojnë dhe janë të përcaktuara nga fenomene të ndërveprimit. *Gjithë komunikimi është një ndërveprim.* Duke qënë se ai është një ndërveprim, ai prezantohet si një fenomen dinamik që prodhon një transformim. Dmth që ai shkon së bashku me një proçes influence reciproke mes aktorëve socialë. Nuk kemi pra një dërgues dhe një marrës, por dy folës ose shprehës në ndërveprim me njëri-tjetrin: *dy interlokutorë*, ndërfolës, ndërshprehës.Komunikimi nuk mund të merret si një proces i thjeshtë transmetimi; i themeluar mbi një ndërveprim, por ai gjithnjë është një *transaksion* mes dy folësish: dhënia dhe marrja janë të njëkohshme,

dhënësi\dërguesi është njëkohësisht dërguesi dhe marrësi, dhe jo vetëm dërguesi e *më pas* marrësi (dhe anasjelltas).

Pra komunikimi është një akt social, i ndërgjegjshëm ose jo, i vullnetshëm ose jo. Në të gjitha rastet ai është një nga aktet themelore të lidhjeve sociale, sic thonë edhe teoricienët e komunikimit (Watzlawick): ne nuk mund të mos komunikojmë.

Sepse komunikimi nuk mbështetet vetëm në shprehjen orale; ai është një sistem i përbërë nga shumë kanale. Gjestet, mimika, pozicioni trupor, heshtja vetë janë akte të komunikimit. Ata dëshmojnë natyrën e lidhjes sociale ekzistuese. ***Komunikimi është gjithnjë një përfundim, një objektiv. Ky objektiv mund të jetë eksplicit, implicit ose jo i ndërgjegjshëm***. Cilado qoftë situata e komunikimit të studiuar, një nga pyetjet themelore që ngrihet për të kuptuar dhe ndërhyrë në situatat komunikuese do të jetë: cilat janë objektivat e aktorëve? Objektivat e shpallura apo të shfaqura mund të maskojnë në mënyrë perfekte objektivat e vërteta që mund të jenë krejtësisht të ndryshme nga ato të shprehurat.

• Lloje të tjera modelesh komunikimi

Më poshtë po paraqesim disa modele komunikimi të disa prej autorëve të komunikimit. Së pari do të jetë modeli i Gerbner, që ka shumë ngjashmëri me atë të Shannon dhe Weaver në faktin se ai pohon të jetë universalisht i aplikueshëm: ai mund të shpjegojë cdo shembull komunikimi dhe vecanërisht tërheq vëmendjen në elementët kyc që janë të zakonshëm për cdo veprim komunikativ të përditshëm. Më pas do të shohim disa modele më specifike dhe më të limituara. Lassëell merr formën bazë të modelit të Shannon dhe Weaver, e verbalizon atë dhe më pas e përdor në mass mediat. Neëcomb na prezanton ne një formë trekëndëshi për model dhe duke iu referuar atij ne do të kuptojmë disa prej komunikimeve sociale apo ndërpersonale. Westley dhe MacLean e sjellin sërisht këtë model drejt formës lineare më të njohur kur e përdorin atë për përdorim në mass media. Dhe së fundi modeli i Jakobson, që mund të shihet si një urë mes procesit dhe modeleve semiotike të komunikimit.

1. Modeli i Gerbner (1956)

George Gerbner profesor në Universitetin e Pennsylvania, prodhoi një model të përgjithshëm të komunikimit. Ky model ishte edhe më kompleks se ai i Shannon-Weaver, por kishin me ngjashmëri mes njëri-tjetrit. Avantazhet kryesore të këtij modeli janë dy: ai lidh mesazhin me 'realitetin', për të cilin ne flasim duke na aftësuar të bëjmë pyetje mbi perceptimet dhe kuptimet, si dhe e sheh procesin e komunikimit si fakt që konsiston në dy dimesione alternuese – perceptive ose receptive dhe dimensioni i komunikimit dhe kontrollit.

Dimensioni horizontal

Procesi nis me një ngjarje N, diçka në realitetin e jashtëm perceptohet nga M (ky mund të jetë një njeri ose një makinë e tillë si një kamera ose mikrofon). Perceptimi i M për N është një perceptim N_1. Ky është dimensioni perceptiv në fillim të procesit. Marrëdhënia midis N dhe N_1 përfshin seleksionimin, në atë që M nuk mund të perceptojë të tërë kompleksitetin e N; nëse M

është njeri, seleksionimi është më kompleks. Perceptimi human nuk është një marrje e thjeshtë e stimujve, por një proces i ndërveprimit ose negocimit. Ajo cfarë ndodh ka të bëjë me faktin se ne përpiqemi të takojmë stimulin e jashtëm me modelin e brendshëm të mendimit ose konceptit. Kur ky takim mund të ndodhë, ne kemi perceptuar dicka, i kemi dhënë kuptim. Kështu 'kuptimi' rrjedh nga takimi i stimulit të jashtëm me konceptet e brendshme. Mendoni se ç'do të ndodhë nëse ne dështojnë dhe nuk dëgjojmë një fjalë qartësisht, ose nuk deshifrojmë shkrimin e dikujt. Deri në momentin e qartësimit, ne jemi një gjendje frustruese, megjithëse ne shohim konturet e sendit, ne nuk mund të themi se e kemi perceptuar atë, pasi perceptimi përfshin motivin për të kuptuar dhe organizuar. Dështimi për të kuptuar dicka në atë cka perceptojmë na vendos ne një një gjendje corientimi.
Ky takim është i kontrolluar nga kultura jonë, sipas së cilës konceptet ose modelet tona të brendshme të mendimit janë zhvilluar si rezultat i eksperiencës kulturore. Kjo nënkupton se njerëzit e kulturave të ndryshme e perceptojnë realitetin ndryshe. Perceptimi nuk është vetëm një proces psikologjik i individit, por është edhe çështje kulture.

Dimensioni vertical

Tashmë ne kalojmë në një stad të dytë dhe pikërisht në dimensioni vertikal. Ky vjen kur perceptimi N_1 konvertohet në një sinjal mbi N, ose mund të përdorim kodin e Gerbner SE. Kjo është ajo çka ne normalisht e quajmë një mesazh, është një sinjal ose një reagim mbi një ngjarje. Rrethi që prezanton këtë mesazh është i ndarë në dy; S i referohet atij si një sinjal, formës që ai merr, dhe E i referohet përmbajtjes së tij. Është e qartë se një përmbajtje e dhënë ose E mund të komunikohet në shumë mënyra të ndryshme – ka një numër të madh potencialesh Ss për të zgjedhur. Gjetja e S së saktë, ose më të mirë për një E të caktuar është një prej cështjeve thelbësore të komunikuesit. Është e rëndësishme të kujtojmë se SE është një koncept i unifikuar, dhe kjo dy zona të ndara të sjella së bashku, në kuptimin se S e zgjedhur do të ndikojë rrjedhimisht edhe prezantimin e E – marrëdhënia mes formës dhe përmbajtjes është dinamike dhe interaktive. Përmbajtja nuk transmetohet vetëm nga forma.
Në këtë dimension vertikal komunikimi, seleksionimi është i rëndësishëm ashtu si edhe në atë horizontal. Së pari kemi një seleksionim të 'mënyrës' – rrugës dhe kanalit të komunikimit. Më pas kemi një seleksionim nga perceptimi N_1. Pikërisht si N_1 nuk mund të jetë një përgjigje e plotë dhe e kuptueshme e N, kështu një sinjal mbi N1 nuk mund të arrijë plotësinë dhe kuptueshmërinë. Seleksionimi dhe shtrembërimi duhet të ndodhë.

2. Modeli i Lasswell (1948)

Lasswell na ka dhënë një model më të hershëm. Ky model i referohet komunikimit me masën. Ai debaton mbi kuptueshmërinë e proceseve të komunikimit masiv dhe për këtë ne duhet të studiojmë stadet e këtij modeli:

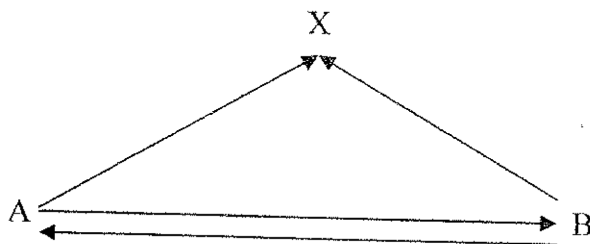
Kush
Thotë *çfarë*
Në *çfarë kanali*
Kujt

Me *çfarë efekti*?

Ky është një version verbal i modelit origjinal të Shannon dhe Weaver. Ai e sheh komunikimit si një transmetim mesazhesh: ai ngre çështjen e 'efektit' më tepër se të kuptimit. 'Efekti' përfshin një ndryshim të vëzhgueshëm dhe të matshëm te marrësi që shkaktohet nga elementët e identifikueshëm në proces. Ndryshimi i njërit prej këtyre elementëve do të ndryshonte efektin: ne mund të ndryshojmë kodin, mesazhin, kanalin: secili prej këtyre ndryshimeve do të prodhojë ndryshimin e caktuar në efekt. Shumica e kërkimeve mbi komunikimet masive ka ndjekur këtë model. Puna në institucione dhe proceset e tyre në procedurat e komunikimit, me audiencën dhe se si ndikohet ajo, kanë marrë burimin e tyre në këtë model.

3. Modeli i Newcomb (1953)

Jo të gjithë këta modele janë linearë. Newcomb na prezanton një formë thelbësisht të ndryshme. Është një trekëndësh. Domethënia e tij më kryesore qëndron në faktin se është i pari nga modelet tona që na prezanton rolin e komunikimit në një shoqëri ose një marrëdhënie sociale. Për Newcomb ky rol është i thjeshtë – është të mbajë ekuilibrin brenda sistemit social. Mënyra e punës së këtij modeli është kjo. A dhe B janë komunikuesi dhe marrësi; ata mund të jenë individë ose qeveria dhe njerëzit. X është pjesë e mjedisit social. ABX është një sistem që i referohet marrëdhënieve të brendshme të ndërvarura në sistem: nëse A ndryshon, B dhe X do të ndryshojnë gjithashtu; ose nëse A ndryshon marrëdhënien e tij ndaj X, B do të ndryshojë në marrëdhëniet e tij me X ose me A.

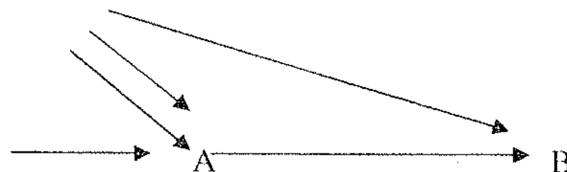


Nëse A dhe B janë shokë dhe X është dikush që e njohin të dy, do të jetë e rëndësishme që A dhe B do të kenë qëndrime të ngjashme ndaj X. nëse ata kanë, sistemi do të jetë në ekuilibër. Por nëse A pëlqen X dhe B jo, atëherë A dhe B do të jenë nën presion për të komunikuar derisa të dy shokët të arrijnë në një qëndrim të ngjashëm. Sa më i rëndësishëm vendi që ka X në mjedisin social, aq më shumë urgjent do të jetë motivi për të ndarë një orientim kundrej atij. Sigurisht, X mund të mos jetë person: mund të jetë pjesë e mjedisit të tyre të përbashkët.
Le të japim një shembull të mënyrës që ekuilibri rrit nevojën për komunikim, psh kur X ndryshon. Menjëherë A dhe B kanë nevojën për të komunikuar me qëllim që të krijojnë bashkë-orientimin e tyre ndaj X të ri.
Ky model pohon se njerëzit kanë nevojë për informacion. Në një demokraci, informacioni është zakonisht i drejtë, por jo gjithmonë kuptohet se informacioni është i nevojshëm. Pa të ne nuk mund të ndihemi pjesë e një shoqërie. Ne duhet të kemi informacionin e përshtatshëm mbi

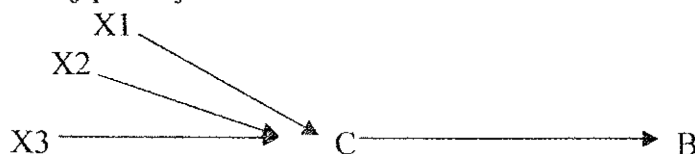
mjedisin tonë me qëllim që të njohim si faktin e të reaguarit ndaj tij ashtu edhe të identifikimit në reagimin tonë të faktorëve që mund të ndajmë me anëtarët e tjerë të grupit ku bëjmë pjesë, subkulturë, apo kulturë.

4. Modeli i Westley dhe MacLean (1957)

Këta dy autorë kanë zgjeruar edhe më tepër modelin e Newcomb. Ata e kanë përshtatur atë për mass median. Origjina e këtij modeli është ABX i Newcomb, por Wesley dhe MacLean kanë bërë dy ndryshime bazë. Ata kanë prezantuar një element të ri, C, që është funksioni editorial – komunikues: që është procesi i vendimit se çfarë dhe si të komunikosh. Ata gjithashtu kanë filluar të tendosin modelin duke filluar të kthehemi në formën lineare bazë. X është më pranë A se B, dhe shigjetat janë të njëanshme.



A është duke iu afruar kodimit të Shannon dhe Weaver, dhe C ka disa elementë të transmetimit. Fragmentimi i X për të treguar natyrën e tij të shumëllojshme është më pak domethënës, por një modifikim i nevojshëm. Kur Westley dhe MacLean aplikojnë këtë model sidomos në komunikimin masiv, ata e zgjerojnë atë edhe përtej trekëndëshit të Newcomb.
A mund të shihet si reporteri që i dërgon një histori C. Editoriali dhe procesi i transmetimit punon dhe ia transmeton këtë histori edhe B, audiencës. Në këtë model, B ka humbur çdo eksperiencë të drejtpërdrejtë me A.



Westley dhe MacLean pohojnë se mass media shtrin mjedisin e saj social të cilin B ka nevojë të lidhet dhe siguron gjithashtu edhe mënyrat përmes, të cilave marrëdhënia ose orientimi është kryer. Ata mbështesin idenë e Newcomb se nevoja e ruajtjes së një orientimi kundrejt X është një motiv për komunikim, dhe se ata lejojnë feedback. A dhe C luajnë role mjaft dominante. B është shumë nën autoritetin e tyre. Shoqëria e masës, në të cilën ne jetojmë, është zgjeruar edhe më tepër duke zgjeruar edhe mjedisin në të cilin ne duhet të orientojmë vetvetet. Kështu nevoja e B për informacion dhe orientim rritet, por mënyrat e kënaqjes së nevojës janë kufizuar: mass mediat janë mënyra e vetme e përshtatshme. Ai ose ajo bëhet totalisht e varur nga mass media.

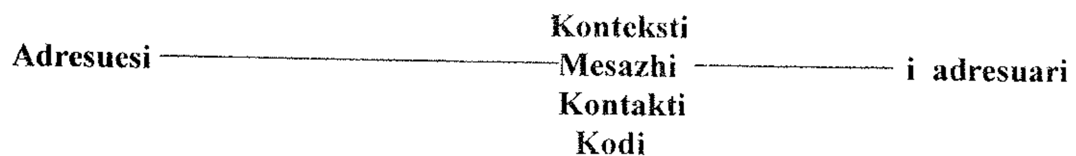


Ky model varësie dështon në llogaritjen e marrëdhënies midis massmedias dhe mënyrave të tjera për të orientuar vetvetet në mjedisin tonë social: kjo përfshin familjen, kolegët, shokët, kishën, shkollën, mbledhjet, organizimet dhe të gjitha rrjetet formale dhe joformale të marrëdhënieve, përmes të cilave ne futemi dhe përshtatemi në shoqëri. Ne nuk jemi aq të varur nga media sa ky model e prezanton.

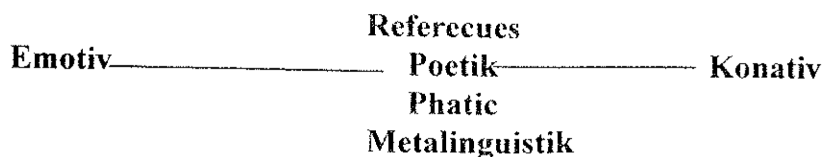
5. Modeli i Jakobson (1960)

Jakobson kishte shumë ngjashmëri me të dy modelet si me atë trekëndor ashtu edhe me atë linear. Por ai ishte një linguist, dhe si i tillë ai ishte i interesuar në probleme të tilla si kuptimi dhe struktura e brendshme e mesazhit. Ai vendosi një urë mes hendekut që ekzistonte mes procesit dhe shkollës semiotike. Modeli i tij ishte i dyfishtë. Ai nisi duke modeluar faktorët konstitutivë në një akt komunikimi. Këta janë gjashtë faktorë që duhet të jenë prezentë që një komunikim të ndodhë. Ai më pas modeloi funksionet që ky akt komunikimi kryen për çdo faktor.

Ai fillon me një bazë lineare të njohur tashmë. Një *adresues* dërgon një mesazh një *të adresuari*. Ai njeh se ky mesazh duhet t'i referohet diçkaje tjetër të ndryshme nga vetja, që ai e quan *kontekst*: kjo jep edhe pikën e tretë të trekëndëshit, dy pikat e tjera të të cilit janë i adresuari dhe adresuesi. Më pas ai shton edhe dy faktorë të tjerë: njëri është *kontakti*, përmes të cilit kuptojmë kanalin fizik dhe lidhjet psikologjike midis adresuesit dhe të adresuarit; tjetri, faktori i fundit është *kodi*, një sistem i ndarë kuptimor përmes të cilit mesazhi strukturohet. Ai e vizualizon modelin e tij më poshtë.



Secili prej këtyre faktorëve përcakton një funksion të ndryshëm gjuhësor, dhe në secilin akt komunikimi ne mund të gjejmë një hierarki funksionesh. Jakobson prodhoi një model identik të strukturuar për të shpjeguar gjashtë funksionet (secili funksion zë të njëjtin vend në model si faktorit të cilit i referohet). Kjo tregohet më poshtë.

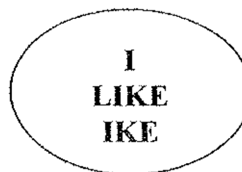


Funksioni *emotiv* përshkruan marrëdhënien e mesazhit me adresuesin: ne shpesh përdorin fjalën 'shprehës' për t'iu referuar atij. Funksioni emotiv i mesazhit është t'i komunikojë të adresuarit emocionet, qëndrimet, statusin, klasën; të gjithë ata elementë që e bëjnë mesazhin personal. Një disa mesazhe, të tilla si në poezitë mbi dashurinë, ky funksion emotiv është i dukshëm. Në të tjerë, të tilla si raportime të ndryshme, është më i shtypur. Në anën tjetër të procesit kemi funksionin *konativ*. Ai i referohet efektit të mesazhit te i adresuari. Në propaganda, ky funksion përmban një rëndësi të madhe; në tipe të tjera komunikimit ai është më pak i rëndësishëm. Funksioni *referencues*, 'orientimi realist' i mesazhit, është qartësisht qendra në komunikimin objektiv, faktik. Ai është komunikim që duhet të jetë i vërtetë.

Tre funksionet e tjera mund të duken më pak të njohura në shikim të parë. Funksioni *Phatic* shërben për të ruajtur të hapura kanalet e komunikimit; për të mbajtur marrëdhënien midis të adresuarit dhe adresuesit: për të konfirmuar se komunikimi po ndodh. Pra është i drejtuar nga faktori kontakt se lidhjet fizike dhe psikologjike ekzistojnë.

Funksioni *metalinguistik* është i tillë që lejon identifikimin e kodit të përdorur. Të gjitha mesazhet duhet të kenë një funksion metalinguistik imlicit ose eksplicit. Ato duhet të identifikojnë kodin që përdoret në një mënyrë ose në një tjetër.

Funksioni i fundit është ai poetik. Ai është marrëdhënia e mesazhit me veten. Në komunikimin estetik, ky është shumë qëndror. Jakobson thekson se ky funksion vepron edhe në bashkëbisedimet e zakonshme. Jakobson përdor parrullën politike 'i like Ike' (Më pëlqn Ike) për të ilustruar funksionin poetik. Kjo konsiston në tre monorrokje secili prej tyre ka difotoninë 'aj', dhe kanë rimë. Ata kanë vetëm dy bashkëtingëllore. Dhe mund të mbahen mend shumë lehtë.



Metaliguistikisht ne duhet të tregojmë se po përdoret kodi i komunikimi politik. ***Ike*** është një gjeneral i njohur i vendilindjes së Jakobson. Në këtë rast folja ***'like'*** (pëlqej) nënkupton 'mbështes politikisht'. Por ky slogan nuk thotë se autori e njeh Ike personalisht; slogani mund të ketë kuptime të ndryshme.

Emotivisht ai na jep informacion mbi adresuesin, mbi pozicionin e tij politik dhe me mënyrën se si ndihet ai lidhur me këtë gjë. *Konativisht*, funksioni i tij do ta bindte të adresuarin mbi mbështetjen e programit politik. Funksioni *referencues* do t'i referohej një njeriu prezent në këtë program, për ta bërë të adresuarin të mendonte mbi atë çka ai dinte mbi këtë njeri politik dhe programeve të tij. Së fundi, funksioni i tij *Phatic* do të identifikonte anëtarët e grupit të politikanit, për të ruajtur dhe forcuar ndjenjat pozitive që mbizotërojnë mes anëtarëve të grupit.

Faktorët përcaktues të komunikimit

Roli i aktorëve të komunikimit

Ajo që Shannon quante dërguesi dhe marrësi dhe që ne i quajtëm dy ndërfolësit (interlokutorët) ndikohen prej 3 tipe variablesh në situatën e komunikimit: variablat psikologjikë, kognitivë dhe socialë.

- **Variablat psikologjikë**

Të gjithë individët që komunikojnë janë drejtpërsëdrejti të përfshirë në situatë, të cilët janë të angazhuar në këtë komunikim përmes personalitetit të tyre dhe sistemit të tyre të nevojave që përcaktojnë edhe motivacionet e tyre. Këto motivacione mund të jenë ekplicite, implicite ose jo të ndërgjegjshme.

■ *Prarime të funksionimit psikologjik.* Lewin pohon se të gjithë individët funksionojnë si një organizëm i nënshtruar ndaj një tërësie forcash. Këto forca mund të kenë origjinë të jashtme - presionet që vijnë nga mjedisi - ose të brendshme - dmth të lidhura me historinë e subjektit dhe me implikimet e tij me situatën. Tërësia e këtyre forcave vepron mbi individin duke krijuar nevoja dhe tensione. I gjithë individi mund të kosiderohet si një organizëm nën tension. Dhe janë këto tensione që do të prodhojnë sjelljet. Sjellja e adoptuar nga një individ në një situatë të dhënë ka për qëllim reduktimin e tensionit/eve që veprojnë mbi të, për t'i kënaqur nevojat e tij.

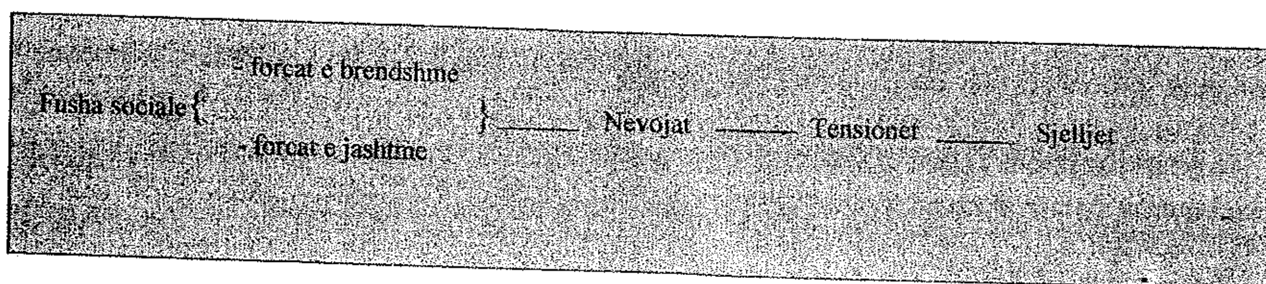


Figura 2: Parimi i funksionimit psikologjik

Sjellja është përfundimisht rezultantja e forcave që ushtrohen mbi një organizëm të dhënë në një moment të dhënë. Këto forca mund të kenë dy natyra:
- Forcat pozitive që i korrespondojnë nevojave të përmbushjes. Ato krijojnë tensione pozitive, që do t'i japin forcë disa tipeve të sjelljeve dhe që duan të zgjidhin këto tensione pozitive: kjo është edhe sjellja e afrimit.
- Lidhur me forcat negative, ato janë të tilla që i korrespondojnë nevojave të kthimit të objekteve ose situatave, të bëjnë të mos takosh atë ose atë individ, të mos kalon këtë apo atë ngjarje dhe që përbëjnë sjelljen e shmagies.

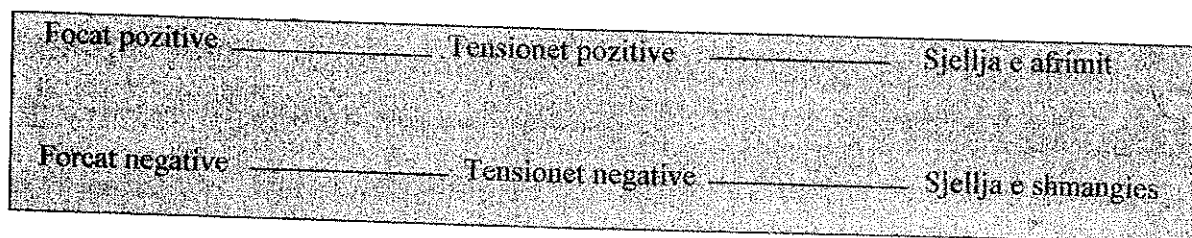


Figura 3 : Dy tipet e mëdha të sjelljeve

Në të gjitha situatat e komunikimit aktorët kanë gjithnjë një qëllim të dyfishtë: të arrijnë disa objektiva dhe të shmangin vendosjen në një situatë kërcënuese.

Individi që dërgon një mesazh psh. mund ta dërgojë njëherësht për të arritur një objektiv të qartë të komunikimit, por gjithashtu për të shmangur disa elementë që përbëjnë problem për të. në mënyrë të pandërgjegjshme ose jo, ai do të kalojë një filtrim, një seleksionim informacioni që transmetohet. Mesazhi nuk zhvillohet vetëm në lidhje me atë që transmetohet, por gjithashtu edhe në lidhje me problemet e vetë dërguesit.

Kjo "lojë e dyfishtë" e forcave pozitive dhe negative i korrespondon asaj të *dëshirave dhe mbrojtjeve* që bën që i gjithë komunikimi të vendoset ose të prodhojë një sistem kontrolli, transformimi, filtrimi ose seleksionimi të informacionit që mund të jetë i lëshuar ndërgjegjshmërisht, por në pjesën më të madhe në mënyrë të pandërgjegjshme. Pikërisht në këtë pozicion individi mund të përdorë ato që janë më të shpeshtë dhe më të fuqishëm; bëhet fjalë për mekanizma projektivë dhe mekanizma mbrojtës.

1) *Mekanizmat projektivë*. Fenomenet e projeksionit mund të prezantohen nën dy forma të mëdha në komunikim:
- Qoftë ato konsistojnë në *asimilimin* e të menduarit të dikujt tjetër, dmth në marrjen e ndjenjave të dikujt tjetër, në mendime si të ishin të miat. Ky asimilim i Tjetrit në veten tënde është një arsyet themelore dhe moskomunikimit, sepse ai prodhon një mosmarrje në konsideratë të dallueshmërisë, të specificitetit të ndërfolësit.
- Qoftë ato konsistojnë në atribuimin e qëndrimeve të tjerëve , me qëllim justifikimin e ndjeanjave të mia dhe sjelljeve të mia ndaj tij. Pra një tjetri unë i atribuoj një agresivitet që nuk ekziston, por që nuk është tjetër veçse agresiviteti im i projektuar dhe që më lejon të justifikoj një qëndrim negativ ose një refuzim të komunikimit.

2) *Mekanizmat mbrojtës*. Nëse në një situatë komunikimi, një informacion i marrë (ose i dërguar), kërcënon të lëkundë ekuilibrin e brendshëm të individit, ne do të shohim të shfaqen mekanizma që përpiqen të ruajnë ose mbajnë këtë ekuilibër. Individi atëherë do të organizojë informacionin, mesazhin, në një formë të tillë që ai t'i korrespondojë strukturës së brendshme të qëndrimeve të tij. E thënë me fjalë të tjera, i gjithë informacioni që nuk i korrespondon sistemit të vlerave, sistemit të normave, sistemit të mardhënieve të pranueshme, dhe që kërcënojnë sistemin e tij të qëndrimeve, vizionin e vet për botën, ai do të aktivizojë automatikisht një mekanizëm mbrojtës. Ky mekanizëm mbrojtës duket se mbron sistemin e funksionimit personal ose ideologjik. Ne mund ta vëzhgojmë në situatat e komunikimit, nën katër format e tij më të shpeshhasura:

- ***Scotomisation(mosdepërtimi-moshyrja)***

Eshtë proçesi që konsiston në eleminimin e një informacioni të pakëndshëm në mosperceptimin fare të tij. Sjellje e njohur dhe spektakolare: më thuhet diçka që nuk më pëlqen atëherë unë nuk e dëgjoj fare, në mënyrë fare të pandërgjegjshme. Scotomisation ka të bëjë me vendosjen e një filtri selektiv që nuk lejon kalimin e informacioneve e jo të përshtatshme, por vetëm atyre kongruente, neutrale ose jo kërcënuese.

- *Memorizimi selektiv*

Mekanizëm i mirënohur që konsiston në faktin që informacionin problematik të marë, ta harrojmë menjëherë. Proçes që i korrespondon shprehjes së famshme popullore: "Të hyn nga një vesh dhe të del nga tjetri". Nga psikanalistët te psikologët kognitivistë, të gjithë bashkohen në një pikë: mekanizmat e kujtesës nuk i korrespondojnë proçeseve të thjeshta; ato përcaktohen nga faktorë kognitivë, afektivë dhe socialë-ideologjikë. Ne memorizojmë disa elementë më tepër se disa të tjerë, në funksion të gjendjes sonë afektive, kognitive dhe sistemit tonë të besimeve dhe normave.

- *Interpretimi mbrojtës*

Mekanizëm që konsiston në dhënien një informacioni të një domethënieje të ndryshme nga kuptimi i tij i vërtetë, por që të konformohet me atë që individi do të donte të dëgjonte. Informacioni mund të jetë marrë dhe memorizuar drejt, por ai transformohet në një kuptim të konformuar ndaj pritshmërive ose sistemit të qëndrimeve.

- *Mohimi i autoritetit të burimit*

Nëse informacioni shkakton probleme, individi do ta zhvlerësojë duke bërë fajtor për këtë vetë burimin e informacionit, autoritetin, kompetencën të atij që qëndron në origjinën e informacionit. Kështu, informacioni zhvleftësohet dhe humb statusin e tij të informacionit: ai mund të neglizhohet ose eleminohet.

- **Variablat kongitivë**

Aktorët e komunikimit janë të përcaktuar nga personaliteti dhe ndjenjat e tyre, dhe gjithashtu ata janë të ndikuar edhe nga mënyra e tyre e funksionimit kognitiv.

- *Sistemi kognitiv në fillim.* Organizimi i funksionimit mendor dhe intelektual. I gjithë individi është i përcaktuar nga sistemi kognitiv që është qendra, dmth nga një mënyrë reflektimi, organizimi dhe trajtimi të informacionit. Ky funksionim kognitiv është njëherësht individual dhe social. Në komunikim, sistemi kognitiv i ndërfolësve do të përcaktojë gjuhën që do të përdoret, dmth kodin e komunikimit. Do të përcaktojë edhe organizimin logjik dhe interpretimin e mesazheve. Që tani do të jetë e nevojshme që ky funksionim kognitv të jetë në maksimumin e mundshëm.

- *Sistemi i përfaqësimit më pas.* E quajmë këtë përfaqësimi i tërësisë së organizuar të informacioneve, të besimeve, të qëndrimeve dhe opinioneve që një individ (ose një grup) zhvillon në lidhje me një objekt të dhënë. Përfaqësimi është prodhim dhe proçesi i një aktiviteti mendor përmes të cilit një individ (ose grup) rindërton të vërtetën, realen, me të cilën ai përballet dhe të cilës ai i atribuon një domethënie specifike. I gjithë realiteti është i përfaqësuar, dmth i

përshtatur, i rindërtuar në sistemin kognitiv. Individi - ashtu si edhe grupet - nuk reagon ndaj realitetit ashtu siç ai është, por ndaj realitetit që ai ka të përfaqësuar në mendjen e tij. Në fakt, përfaqësimi do të luajë një rol filtri interpretativ, dmth që individi do të interpretojë, dekodojë situatën dhe sjelljet e partnerit të tij në funksion të përfaqësimi të situatës.

Në situatën e komunikimit, tre elementë të përfaqësimit të situatës do të luajnë një rol thelbësor: vetja, tjetri dhe detyra që duhet të kryhet.

Përfaqësimi i vetes. Ai bazohet në dy përbërës: Uni intim dhe Uni publik.

Quajmë *Un intim* imazhin që individi realizon për veten, të forcave dhe dobësive të tij, të aftësive reale, të karakteristikave të veta personale. Ky un intim është i privuar në shumicën e kohës, i panjohur për të tjerët dhe i pashprehur. Por ai është themelor në përcaktimin e sjelljes të individit.

Aspekti tjetër i përfaqësimit të vetes është i përbërë nga Uni publik,ose Uni i deklaruar, dmth imazhi i vetes që ne i japim të tjerëve – dhe që mund të jetë rrënjësisht i ndryshëm nga imazhi për veten. Këtu sjellja jonë do të diktohet nga imazhi i vetes që ne do t'i japim të tjerëve.

Në të gjithë situatën e ndërveprimit, individi do të sillet dhe reagojë në *funksion të asaj që ai mendon se është dhe të asaj që ai do që të duket.* Në situatën e komunikimit, ky imazh për veten do të ndërhyjë: në sjelljen e adoptuar përballë tjetërit, në tipin e gjuhës së përdorur me të, në zgjedhjen e kanalit të komunikimit, në përfundimin e atribuar situatës.

Përfaqësimi i tjetrit. Ky është imazhi që dikush realizon për partnerin dhe që do të ndërhyjë në imazhin e karakteristikave të tij psikologjike (personaltieti), kognitive (aftësive), dhe sociale (statusi). Edhe këtu ky përfaqësim do të ndërhyjë në natyrën e mardhënies, në mbështetjen e përdorur.

Përfaqësimi i detyrës ose kontekstit. Është në funksion të imazhit që ai realizon për detyrën që do të përbushë – në mënyrë të pandërgjegjshme ose jo, – individi do të adoptojë një tip ndërmarrjeje kognitive, dmth një lloj mënyre të arsyetuari, që do të vlerësojë kodin dhe kanalin më të përshtatshëm për komunikimin.

- **Variablat socialë**

Rolet dhe statusi social. Statusi social është i përcaktuar nga vendi që një individ zë në një sistem social të caktuar dhe në një moment të dhënë. Pra është një pozicion social objektivisht referues. Statusi social regjistrohet si një element qëndror i një sistemi hierarkik. Ai është njëri prej përbërësve të identitetit social dhe të imazhit për veten. Por ky status është i shoqëruar me një situatë të dhënë sociale, ai mund të ndryshojë nga një moment në tjetrin, nga një situatë e dhënë në një tjetër.

Në funksion të statusit të tij, individi do të zhvillojë një sasi numrash dhe rolesh sociale: ai do të zhvillojë sjellje dhe qëndrime që atij i duken të përshtatshme për statusin e tij. Më saktësisht, ai do të adoptojë sjelljet që të tjerët presin prej tij sipas statusit të tij. Statusi e folësve/komunikuesve përcakton pritshmëritë reciproke të roleve. Në ndërveprim mund të shfaqen dy tipe shqetësimesh:

- *Konflikti i roleve* për aq kohë sa një individ i caktuar adopton një sjellje të ndryshme nga ajo që pritet prej tij sipas statusit të tij
- *Rixhiditeti i roleve* për aq kohë sa një individ ruan në një situatë të re një rol që i korrespondon një situate tjetër (psh bosi që vazhdon të luajë të njëjtin rol të bosit jashtë situatës së punës).

Paragjykime dhe stereotipe. Të gjithë individët funksionojnë ndërgjegjshëmrisht ose pandërgjegjshmërisht me një sasi paragjykimesh dhe stereotipesh sociale që lehtësojnë ose pengojnë komunikimin. Këto paragjykime janë të lidhura me historinë e grupit të përkatësisë të subjektit, por gjithashtu edhe me një numër faktorësh të tjerë.

FAKTORËT QË INFLUENCOJNË KODIN DHE KANALIN

1. Variablat fizikë ose objektivë

Cilësia e një komunikimi do të varet në një pjesë të madhe nga cilësia e kodit të përdorur. Kodi do të jetë më efikas, nëse ai do t'i adoptohet natyrës së informacionit të shkëmbyer, situatës, karakteristikave të aktorëve. Mund të marrim në konsideratë që për gjithë komunikimet, ekziston një kod optimal, i cili duke funksionuar na lejon të përmirësojmë kuptueshmërinë e mesazhit të transmetuar. Polisemia e kodit dhe ambiguiteti i tij janë gjithnjë burime të vështirësisë të komunikimit. Adaptimi i gjuhës ndaj bashkëfolësit do të ishte i domosdoshëm dhe shoqërohet me një sjellje spontane që shfaqet me moshën. Masur (1978) ka vënë re se fëmijët 4 vjeçarë modifikonin dhe adoptonin mënyrën e tyre të të shprehurit ndërsa ata po flisnin me fëmijë më të vegjël se ata, psh. me 2 vjeçarë.

Ky adoptim spontan i gjuhës së folur nuk është i veçantë vetëm për moshën. Siegel (1963) pohon se përballë handikapatëve mendorë, po ashtu si edhe para prindërve, pjesa më e madhe e të rriturve përdornin një sistem linguistik më pak të elaboruar.

2. Variablat psikologjikë dhe psiko-semantikë

- *Efekti Halo.* Eshtë efekti i huazuar nga rezonanca simbolike që mund të zgjojë tek aktorët që komunikojnë atë apo këtë fjalë. Një fjalë, një ide, një mesazh mund të ngatërrojnë gjithë zinxhirin e shoqërimeve individuale dhe personale që mund, në disa raste, të bllokojnë gjithë komunikimin.

- *Pesha e fjalëve.* Të gjitha karakteristikat e një mesazhi nuk kanë të njëjtën peshë. Ekziston një hierarki mes këtyre elementëve, disa prej tyre luanjë një rol qëndror në kuptueshmërinë e këmunikimin ose në interpretimin e tij.

Fakti që një fjalë është më e rëndësishme është i përcaktuar përmes natyrës dhe rëndësisë të informacionit që transportohet.

- *Rregulli i fjalëve*. Edhe rregulli i fjalëve mund të luajë një rol deçiziv në domethënien e mesazhit. Kështu fjalët e para janë mbivlerësuar në krahasim me fjalët e mëpasshme. Është efekti i të qënit përpara.

Por jo vetëm fjalët e para që përdoren në fillim të ligjëratës, janë të privilegjuara; edhe ato të fundit kanë privilegjin të memorizohen më kollaj, duke pasur kështu një efekt më afatgjatë në komunikim: është efekti i të qënit më pas. Këto dy efekte shpjegojnë faktin se përse shumë burra politikanë ose që debatojnë me njëri-tjetrin shprehim me kujdes fjalët e para dhe të fundit si oratorë të shquar.

Zgjedhja e kanalit të komunikimit

Kanali i komunikimit nuk limitohet në mbështetjet e përdorura ose në mënyrat e vendosura për transmetimin e mesazhit.(psh zëri, shkrimi, gjestet).
Kanali i komunikimit mban brenda vetes edhe kushtet fizike, në të cilat realizohen shkëmbimet, pozicioni në hapësirë, vendi i takimit, etj.
Nëse zgjedhja e kanalit të komunikimit ka një efekt të drejtpërdrejtë mbi natyrën e shprehjes, atëherë ai mban me vetvete një domethënie sociale. Kanalet e komunikimit janë të njohura nga dimensioni social i situatës.

Rolet e aktorëve

Në shumicën e situatave komunikuese, folësi vendos një sasi manovrash. Është ai që vendos fjalët dhe gjuhën e përdorur, rregullin e caktuar, që transmeton me një kanal të caktuar, etj. Dërguesi është pra një "krijues" që furnizon me mesazhin e vet një tërësi informacioni. Informacion i perceptuar, i interpretuar, i gjykuar nga bashkëfolësi dhe që do të përcaktojë reagimet, receptivitetin ose blokazhin e këtij të fundit. Komunikimi pra nuk është vetëm një shkëmbim, ai është i strukturuar socialisht në limite të situatës.

FAKTORËT E KONTEKSTIT DHE TË MJEDISIT

Natyra dhe format e marrëdhënieve

Nëse duam shumë nënën, dhe po aq edhe mikun e saj më të mirë, ne sigurisht nuk i duam me të njëjtën mënyrë. Edhe nëse themi "shumë i ngushtë" për komshiun tonë të pallatit, ky intimitet nuk është i njëjti me atë që ne kemi me vëllanë tonë, me një kushëri apo shok të fëmijërisë. Edhe nëse unë shoh shumë më shpesh kolegët e mi të punës sesa miqtë e shokët e mi, këta të fundit më janë shumë më të afërt se kolegët e mi të punës. Dhe mes shumë miqsh të mi, kam disa me të cilët unë jam më tepër e lidhur dhe me të cilët mund të konfidohem dhe flas e hapem më shumë, të flas më shumë, të hapem më tepër, të dal, të kënaqem...

Mardhëniet janë pra fenomene komplekse dhe të ndryshme, të natyrave dhe formave shumë të variueshme. Megjithatë mund të themi se si ato strukturohen prej faktorëve të tillë si konteksit fizik, kulturor dhe social i takimit, distanca dhe koha...

Në fakt, të gjitha mardhëniet mund të kuptohen duke u nisur nga tre nivele:

- është niveli imediat i *takimit* "këtu dhe menjëherë", nivel i vëzhgueshëm duke u nisur nga ndërveprimet që zhvillohen mes protagonistëve dhe që kanë me vete një farë "përcaktueshmërie të mardhënies", një farë distance psikologjike mes tyre dhe një formë të caktuar kontakti;

- por ky aspekt kulturor influencon përmes eksperiencave të kaluara. Takimi ndodh në një dinamikë kohore ose e tashmja regjistrohet në një të kaluar dhe të ardhme. Fillimisht është vazhdimësiae një mardhënieje të mëparshme. Nëse unë shoh psh. një mik, unë e di, duke u nisur nga ajo që ka kaluar mes nesh e deri sa ne u takuam,se cilat janë karakteristikat e mardhënies sonë; unë e di që, që nga takimi jonë i fundit, ne jemi grindur paksa (nun kemi të njëjtat bindje politike) dhe unë do të doja shumë që ky incident të quhej i kaluar tashmë. Pra unë kam pritshmëri dhe parashikime për të ardhmen e mardhënies sonë që do të ndikojnë në takimin tonë të ardhshëm. Kështu, qëndrimet dhe motivimet do të hyjnë në ndërveprim me ato të mikut tim, të cilat unë nuk i di mirë; pra ka edhe një dimension papritshmërie në takimin tonë që i përgjigjet një dinamike të pastër të ndërveprimit, dinamikë që secili prej protagonistëve nuk e zotëron plotësisht;

- njëkohësisht, takimi aktual është i ndikuar nga *konteksti* në të cilin ai ndodh. Ai nuk do të jetë i njëjtë si ai që menduam më parë në shembullin tonë, nëse e shoh mikun time me të tjerë persona prezentë në një kafe atë mbrëmje. Kjo situatë e fundit do të m'i prishë pritshmëritë dhe parashikimet e mia lidhur me këtë takim të ardhshëm.

Konteksti

Konteksti nuk përbëhet vetëm nga mjedisi, në të cilin zhvillohet mardhënia. Ai është mbajtës i normave relacionale, të kodeve të komunikimit, të riteve të ndërveprimit, dhe ai ushtron një efekt të fortë duke strukturuar mardhënien.

Ne mund të dallojmë disa dimensione që përbëjnë kontekstin: kuadri, situata, institucioni.

Kuadri formohet nga elementë fizikë dhe kohorë që shërbejnë si "dekor" për ndërveprimin. Por këto elementë nuk kanë një impakt të njëjtë material; ato janë mbajtës gjithashtu të domethënieve kulturore dhe simbolike. Marrim shembullin e një "kërcimi". Kuadri (drita, proksimiteti i tavolinave, muzika, pista e kërcimit.....) favorizon një stil të caktuar mardhënieje. Aspekti i errët i vendit ka një domethënie të veçantë në imagjinatën tonë, domethënieve të natës që ndryshojnë nga ato të ditës. Ai zgjon konotacione të kohërave festive, që të lejojnë liri, ku mardhëniet janë më të lirshme dhe më të seksualizuara.

Pra, në një kërcim nate, është më e thjeshtë të afrohen të panjohurit; kërcimi autorizon një kontakt trupor që shumë shpejt, mund të kalojë në diçka më sensuale. Kontakti na lejon të kalohet në një mardhënie më intime. Në të kundërt, nëse vendi është mbartës i domethënieve simbolike, normave relacionale, kodeve dhe ritualeve të ndërveprimit, atëherë favorizohet një stil tjetër mardhëniesh.

Le të marrim tashmë një kuadër tjetër: një "sallë amfiteatri" universiteti. Komunikimi atje është i përqëndruar mbi mësuesin. Normat "zyrtare" janë: dëgjimi, marrja e notave dhe ndërhyrja me vend ndaj pyetjes së profesorit.

Mardhënia verbale, kognitive dhe intelektuale është shumë e privilegjuar në rastin tonë. Imagjinoni sikur këta studentë të mund të frekuentonin të dy vendet, a nuk do të ishin shumë të ndryshme edhe mardhëniet që ata do të krijonin në secilin prej vendeve?

Konteksti është gjithashtu i përbërë edhe nga *situata* e ndërveprimit. Bëhet fjalë për një "skenar" që përcakton dhe organizon mardhëniet (një kurs, një mbledhje në punë, dokumentat, një ditëlindje, një ceremoni fetare...). Një kuadërt i njëjtë mund të autorizojë shumë situata (një apartament mund të shërbejë si ambient dreke familjare, një darkë me miq, një mbledhje me kolegë...). Situata përcakton shumat e takimeve, pjesëmarrësit "legjitimë" (ata që thirren nga situata), rolet e luajtura nga secili, temat dhe kodet e shkëmbimit.

Së fundi, një element tjetër i kontekstit është edhe *institucioni,* në të cilin vendoset kuadri dhe situata (institucioni shkollor, familjar, ndërmarrje, kisha...).

Çdo institucion është mbartës i disa tipeve të raporteve (psh. mardhëniet familjare janë mardhënie më pak formale, me tepër intime ose komunikimet mund të jenë të papërfunduara...); apo stile mardhënore (në përgjithësi, anëtarët e një sindikate kanë mardhënie tutoriale...) dhe rregulla interaksionale (në një ndërmarrje, mënyrat mardhënore i binden shpesh një rregulli hierarkik sipas statusit të secilit...).

Shohim pra që kuadri, situata dhe institucioni përforcojnë reciprokisht përcaktimin dhe thellësinë e një mardhënieje, duke marrë parasysh edhe mjedisin social dhe kulturor (mardhëniet në një familje qytetare nuk janë të njëjta me ato në një familje fshatarake...).

Roli i kontekstit material dhe kohor

Ne do të shohim se si vendosja hapësinore e bashkëfolësve do të luajë një rol të rëndësishtëm në natyrën e shkëmbimeve: tipi i gjuhës së përdorur, interpretimi i situatës. Ky rezultat mund të përgjithësohet në tërësinë e organizimit të hapësirës. Vendosja e thjeshtë e tavolinave në një konferencë shpreh qëllimshmëri: dialog dhe shkëmbim për një hapësirë të hapur dhe rrethore, monolog dhe mungesë ndërveprimi për një hapësirë të mbyllur, të rregullt dhe hierarkike si një sallë klase ose amfiteatri.

Vendi i zgjedhur për të komunikuar, momenti gjithashtu, përdorimi ose jo i elementëve socialë (karrike, zyra, etj.) ndërhyn drejtpërsëdrejti mbi natyrën dhe cilësinë e ndërveprimit mes aktorëve.

Mardhënia dhe distanca

Natyra e mardhënies varet në pjesën më të madhe të saj nga distanca që ekziston mes partnerëve. Nën këtë aspekt ne mund të flasim për "largësi" dhe "proksimitet" Termi i "distancës" ka një domethënie të dyfishtë: mund të kuptohet si hapësira fizike që ndan bashkëfolësit, po aq edhe psikologjike, çka lidhet me shkallën e familiaritetit që i lidh ata.

1. Distanca fizike

Distanca fizike ndikon sigurisht mbi mardhënien. Largësia fizike shpesh ndihet si e papërshtatshme në takimet me një person, me të cilin ne kemi lidhje afektive: "Larg syve, larg zemrës". Por një proksimitet i madh, si psh në ashensor, mund ta bëjë komunikimin shumë të vështirë.

2. Distanca "psikike"

Në këtë aspekt, ajo që karakterizon "largësinë" ose "proksimitetin", mund të përmblidhet në dy rregulla: të mbajë në një nivel ndërnjohjen ose të manifestojë orientimin e qëndrimeve. Në rastin e parë, marrëdhënia do të shihet në një polaritet "i njohur/i panjohur". Në rastin e dytë, kemi nivelin e "konvergjencave" ose të "divergjencave" që do të përcaktojnë natyrën e marrëdhënies.

* "I njohur" dhe "i panjohur"

I njohuri është ai, me të cilin ti mund të ndash jetën tënde të përditshme. I panjohur është ai të cilin ti e takon papritur ose që e njeh kalimthi, pa ditur asgjë tjetër për të. Ne nuk mund të flasim për "mardhënie" mes të panjohurish, aq më pak për takime mes tyre. Megjithatë, mes të njohurve dhe të panjohurve, ka shkallë të ndryshme "njohjesh": njerëzit, mbi të cilët dimë pak ose shumë gjëra; që i takojmë përditë dhe që ruajmë me ta një farë distance (roja i pallatit, shitësi i bukës, komshinjtë...).
Sa më pak të njihesh me dikë, aq më shumë marrëdhëniet tuaja do të jenë të përgjithësuara, konvencionale, të ritualizuara, të strereotipizuara: do të shohim dallime dhe respekt më të madh ndaj prindërve të miqve tanë, sepse ne jemi mësuar të sillemi ashtu me të tjerët e moshuar, pa dallim; do të shmangim një person të dehur në rrugë, sepse e shoqërojmë alkoolizmin me neveritjen dhe violencën...
Komunikimet me të panjohur nuk janë të detyrueshme për t'u bërë si në rastin kur të jenë të tjerët që na drejtohen krejt papritur në rrugë ose mjedise publike duke na pyetur se ku ndodhet filan ndërtesë ose filan rrugë dhe ti mund të zgjedhësh t'i përgjigjesh ose jo atij/asaj.
Në të kundërt, marrëdhëniet me familjarët janë të detyrueshme. Arketipi i familjes është pa dyshim i përfaqësuar nga anëtarët e familjes. Por këtij arketipi mund t'i shtojmë edhe miqtë tanë, me të cilët ne ndajmë problemet tona. Në një farë mënyre, njerëzit me të cilët punojmë, komshinjtë... i përkasin gjithashtu kësaj kategorie.
Të gjitha format e familiaritetit nuk janë të barabarta; mes tyre ka dallime të natyrës, nivelit dhe shkallës. Kështu, intimiteti që vendoset me një bashkëshort ose një vëlla është në përgjithësi më i thellë se me një komshi apo koleg, edhe pse me këtë të fundit mund të kemi një kohë më të gjatë që e njohim.
Çdo kuadër i vendosur ka karakteristikat e tij që ndikojnë mbi natyrën e mardhënieve mes familjarëve. Ato marrëdhënie që vendosen mes anëtarëve të një familjeje, psh, janë të ndryshme sipas marrëdhënies nënë-baba, prindër-fëmijë, motra-vëllezër, etj. Kështu, psikanaliza i vendos marrëdhënien vëlla-motër mbi rivalitetin dhe dëshirën themelore të çdo fëmije për të monopolizuar mbi vete gjithë dashurinë e prindërve të tij.

Nga një tjetër optikë, drejtimi sistemik tregon që çdo familje ka rregullat e veta ndërvepruese që përcaktojnë natyrën dhe strukturën e mardhënieve mes anëtarëve. Kështu, në një familje, babai i lë nënës gjithë autoritetin mbi fëmijët, në shkëmbim të kësaj, ai prejt nga ajo që ajo t'i shkarkojë atij të gjitha detyrat dhe përgjegjësitë që lidhen me edukimin e tyre.
Megjithë këto ndryshime, ka mundësi të përcaktohen karakteristikat që specifikojnë marrëdhëniet me familjarët dhe në të kundërt ato të marrëdhënieve me të panjohurit.
Fillimisht qëndron njëfarë shpërqëndrimi në marrëdhëniet ndërpersonale, në të cilat ritualet e tyre mbartin shenjën e proksimitetit: ka tutelë, ka përqafime, grindje, marrje borxh të objekteve personale...
Më pas, ndjenja e të pasurit të një njohjeje të menjëhershme të tjetrit, për faktin se kemi të njëjtin mjedis kulturor dhe të njëjtën eksperiencë. Çdo familje, psh, zotëron zakonet e saj, traditat e saj ose kënaqësitë që përbëjnë një terren të përbashkët mbi të cilin çdo anëtar i familjes do të zhvillojë "identitetin" e tij personal, madje duke u ndjerë paksa "identik" me të tjerët. Kjo ndjesi e të avancuarit në një univers të njohur, pa surpriza, krijon shpesh ndjenjën e të qënit i/e mbrojtur dhe i/e siguruar.
Familjariteti josh një formë solidariteti kundrejt familjarëve. Kështu, pra që një profesor do të shmangë kritikën ndaj njërit prej kolegëve të tij, para nxënësve të tij, edhe pse ai ndihet i gatshëm për ta thënë mendimin e tij. Duke e mbrojtur atë, është njëlloj sikur mbroj veten.

* "Konvergjencat" dhe "divergjencat"

"***Të duash,*** *shkruante Antoine de Saint-Exupery në Terre des hommes,* ***nuk do të thotë të kujdesesh për njëri-tjetrin, por është të kujdesesh së bashku në të njëjtin drejtim.***" Dashuria, aleanca, harmonia, pozitiviteti i lidhjeve në një mardhënie, janë shpesh të lidhura me konvergjencat. Le t'i shohim më mirë të dy këto terma. "Konvergjenca" ose "divergjenca" mes individëve ushtrohen në nivele të ndryshme dhe përkthejnë realitete të ndryshme që nuk kanë gjithnjë të njëjtin impakt mbi evolucionin e një marrëdhënieje ndërpersonale.

Nëse vendosemi, *në nivelin e afiniteteve*, opozicioni "konvergjencë/divergjencë" do të luhet në një gamë "tërheqjesh" dhe "afrimesh" dhe që do të ndikojë shumë në natyrën e një mardhënieje. Përgjithësisht, afrimi krijon ose përforcon, mardhënien, ndërkohë që tërheqja e pengon ose e shkëput fare atë.

Në nivelin e ndjenjave, ky opozicion ndikon marrëdhënien. Këtu konvergjenca quhet "hapje", "simpati" ose "dashuri" dhe divergjenca quhet "mbyllje", "antipati" ose edhe "urrejtje".

Në nivelin e opinioneve, distanca përkthehet nga fakti i të qënit pak a shumë në akord ose jo me dikë: me të pasurin ose jo të bindjeve, mendimeve, ideologjive, zgjedhjeve të njëjta... Në këtë nivel, divergjenca është një faktor i disakordit, por ajo nuk e vendos patjetër në pikëpyetje vazhdimësinë e lidhjes (psh. martesat mysliman me ortodoks...); miqësitë e fëmijërisë që vazhdonin edhe më pas, panvarësisht nga bindjet politike të ndryshme. Madje, shpeshherë, divergjencat e opinioneve çojnë në rritjen e cilësisë së diskutimit.

Në nivelin e interesave, konvergjencat bëhen "bashkëpunime" dhe divergjencat bëhen "konkurrenca". E para josh proksimitetin; e dyta implikon një farë distance.

Në nivelin e pozicioneve, polariteti "konvergjencë/divergjencë" aktualizohet në opozicionin "konsensus/konflikt", që ndikon shumë rëndësinë e distancës mes protagonistëve. Shpesh, harmonia ose disharmonia rredhin nga kjo distancë. Kështu, terapistët e familjeve hasin shpesh raste, marrëdhënia e të cilëve është kristalizuar në një luftë për pushtet, anëtarët e të cilës copëtohen, shkatërrohen reciprokisht.

MARRËDHËNIA DHE KOHA

Marrëdhënia ndërpersonale përmban një kohësi të trefishtë.

- Së pari qëndron koha e zakonshme për çdo subjekt. Si nocioni më i lartë, mënyra joën për të hyrë në marrëdhënie ndikohet nga eksperienca jonë e kaluar. Psikanaliza ka treguar, psh, si si eksperiencat relacionale të fëmijërisë, që janë jetuar në mënyra shumë subjektive, ndikojnë në mënyrën e vendosjes së marrëdhënieve të mëvonëshme: nëse një fëmijë nuk ka qënë i dëshiruar nga prindërit, nëse ka qënë një objekt i refuzuar nga ana e nënës së tij, ai mund më pas të shmangë marrëdhënien, të tërhiqet, mbyllet në vetvete, ose në të kundërt të ketë një kërkesë marrëdhënësore dhe afektive shumë të fortë që rrezikon të frikësojë ata, me të cilët ndodh kjo marrëdhënie. Eshtë një marrëdhënie, të cilën ne mund ta analizojmë përmes nocionit të transferencës, në kuptimin që ajo thekson përsëritjen në marrëdhëniet prezente të prototipeve marrëdhënore të fëmijërisë së hershme. Por, në çdo moment të ekzistencës sonë, eksperiencat tona marrëdhënore, të lumtura ose jo, ndikojnë mbi marrëdhëniet tona të mëvonshme (kështu, mund të konstatojmë pas një divorci se shumë hezitojnë të riangazhohen në një marrëdhënie të re; kurse të tjerë duan përkundrazi të "kthejnë faqen" dhe të përballen me këtë dështim duke u angazhuar në një marrëdhënie të re).
- Më vonë bëhet fjalë për një kohë të vetë marrëdhënies: çdo marrëdhënie, cilado qoftë natyra e saj, ka një fillim, një vazhdimësi, dhe një fund. Dhe në secilën prej etapave kemi karakteristikat përkatëse. Kështu marrëdhënia dashurore mund të fillojë me një fazë pasionante, në të cilën partnerët janë të idealizuar, dhe te të cilët ne investojmë shumë afektivisht dhe seksualisht; më pas, një fazë me e matur vjen, në të cilën çifti ka jetën e vet të përditshme dhe që zgjat; dhe çifit më pas zbulon rënien e tërheqjes seksuale, derisa marrëdhënia ç'investohet.
- Së fundi, bëhet fjalë për një kohë të vetë takimit, të mënyrës se si ai ndodh në cilësinë e strukturës për secilin prej individëve.

1. Koha "sociale" dhe koha "psikologjike"

Koha, siç shprehet edhe sociologu Roger Sue, "është instrumenti i pazëvendësueshëm i komunikimit tonë, i takimit tonë, është vetë lidhja sociale". Të ftojmë dikë për të kaluar me të e një vakti, psh, merr një kuptim të ndryshëm sipas momentit të ditës: një takim për drekë është më solemn se ngrënia e një mëngjesi. Në një drejtim tjetër, ne vëmë re se një farë intimiteti mund të lindë mes një kuadri dhe bashkëpunuesve të tij përmes faktit të thjeshtë që ata gjendjen atje

përditë. Ose akoma më mirë, nëse aktivitetet e mia personale nuk më lejojnë mua kohë për t'iu përkushtuar miqve të mi, gruas time apo fëmijëve të mi, unë rrezikoj të humb kontaktin me ta, duke e çuar kështu marrëdhënien drejt një humbjeje të mundshme...
Prandaj, kjo "kohë" nuk ka ekzistencë objektive; ajo është një objekt "i ndërtuar". Sigurisht ne mund ta matim, por për këtë ne mbështetemi në madhësëinë e saj dhe jo në natyrën e saj. "Realiteti" i kohës është subjektiv dhe i pandashëm nga mënyra, në të cilën ai jetohet: një orë me një mik mund të kalojë shumë shpejt, ndërkohë që 10 minuta me një doktor mund të na duken të përjetshme.
Konceptimet e kohës zbulojnë një pjesë të madhe të normave kulturore; sociologë dhe antropologë janë të shumtë që janë marrë me këtë fenomen. Ata kanë treguar, psh, se një vonesë prej më shumë se 10 min. konsiderohet si "normale" në kulturat mesdhetare, kurse në kulturën anglo-saksone ajo do të interpretohet si pakorrektësi. Megjithatë, edhe te ne, një orë takimi do të konsiderohet e saktë në rastin e një takimi pune.
Perceptimi që ne kemi për kohën varet gjithashtu edhe nga faktorët e brendshëm, më "psikologjikë", të caktuar për çdo individ, në mënyrën se si ai e jeton. Koha psikologjike luan një rol të madh dhe të rëndësishëm në strukturën e marrëdhënieve ndërpersonale. Në fakt, sipas asaj që ne mendojmë personalisht se po humbim kohën me dikë ose jo, do të mund të jetonim edhe momentin me dikë.
Jeta sociale na detyron të "programojmë" kohën tonë në mënyra të ndryshme në funksion të tipit të marrëdhënies që na lidh me partnerët tanë në një moment të dhënë. Ky programim ndodh duke u nisur nga nevojat e brendshme dhe personale dhe duke u nisur nga rregullat sociale dhe kulturore.

2. Koha dhe marrëdhëniet ndërpersonale

Sipas E. Berne, qënia njerëzore është e udhëhequr dhe e mbështetur nga 3 tipe të mëdha nevojash: "uria për stimuj", "uria për vlerësim" dhe "uria për strukturim". Këto nevoja përbëjnë motivacionet themelore për të hyrë në marrëdhënie me të tjerët. Kontakti na çon në një stimulim kognitiv (ne shkëmbejmë informacione, opinione, ide...) dhe stimulim afektiv (ne ndajmë emocione, ne kënaqim nevojat afektive dhe seksuale...); po ashtu që herë të tjera izolimi dhe vetmia janë burime mërzie, vuajtjeje ose privimi të papërballueshëm. Marrëdhënia ka edhe nevojën e vlerësimit: vlerësimi që kemi për veten apo që të tjerët kanë për ne. Së fundi, nevoja për strukturim na udhëheq drejt programimit të kohës sonë marrëdhënore. Kështu ai mendonte se marrëdhëniet ndërpersonale kategorizohen në funksion të shkallës të angazhimit emocional dhe të përfshirjes së vetes. Strukturimi i kohës dhe ritualet janë programime sociale dhe janë të ndikuara nga zakonet kulturore.
Strukturimi i kohës ka të bëjë me strukturimin e kohës me njerëz që ne i njohim pak ose me të cilët marrëdhëniet janë pak përfshirëse. Ritualet janë sereotipike transaksionesh komplementare të thjeshta dhe të programuara nga forca sociale të jashtme, dmth nga rregulla të jetës së përditshme ose të diktuara nga kultura, psh një shembull do të ishte përdorimi i fjalëve të tilla si "si shkoni?", ose "Ju jap ngushëllimet e mia" ose "urimet e mia më të ngrohta".

MARRËDHËNIET DYSHE, MARRËDHËNIET GRUPALE

Deri tani, ne pamë marrëdhënien ndërpersonale pa pasur parasysh numrin e personave që janë në marrëdhënie. Ky parametër ka rëndësinë dhe ndikimin e tij të thellë në natyrën e marrëdhënieve mes individëve.

1. Nga "dyshja" te "treshja"

Marrëdhëniet me të tjerët janë dyshe (mes dy personave), treshe (mes tre personave) ose më shumë (marrëdhënie grupale). Natyra e marrëdhënies që lidh protagonistët e saj është shumë e luhatshme: një frustrim rrezikon të ndajë çiftin; një formë.
Sociologu gjerman G. Simmel ka qënë ndër të parët që ka vendosur vëmendjen në marrëdhënien ndërpersonale. Në një triadë ka gjithnjë momente mosmarrërveshjeje gjë që bën të lindë një konflikt i mundshëm mes dy anëtarëve; personazhi i tretë do të përfshihet gjithashtu dhe do të ndërmarrë një rol të tretí. Psh, një çift dhe nëna, mund të arrihet momenti ku tensionet lindin dhe grindjet mes bashkëshortëve lindin në praninë ose jo të vjehrrës. Asaj do t'i duhet të luajë një rol.

2. Marrëdhënia grupale

Një grup nuk është shuma e individualiteteve që e përbëjnë. Ai përbën një tërësi specifike që i bindet mekanizmave të veçantë. Kështu, ndërveprimet grupale prezantojnë disa ngjashmëri panvarësisht nga personalitetet që i përbëjnë ato. Në marrëdhëniet dhe komunikimet grupale do të marrim parasysh fenomene të tilla si konformizmi, kohezioni, uniformiteti, etj. Megjithatë edhe në një grup sado të theksuara të jenë këto karakteristika, sërish kemi në shprehjen e tyre një farë origjinaliteti dhe individualiteti, sepse çdo anëtar i grupit përpiqet të afirmojë prototipin dhe origjinalitetin e vet, psh, në një grup adoleshentësh mund të haset një fenomen i tillë, ku krahas konformizmit me rregullat e grupit, kemi edhe njëfarë origjinaliteti për të shpallur prototipin adoleshentesk.

Roli i kontekstit social

Le të shohim tashmë efektin e prezencës të një publiku ose observimi mbi sjelljen ajo që në psikologji sociale quhet co-action. Shumë kërkues kanë dashur të tregojnë se si prezenca e një publiku ndikon drejtpërsëdrejti në motivimin, anën kognitive dhe performancën e subjektit duke ndikuar në tipe të ndryshme detyrash.

Co-action, ashtu si edhe prania e një publiku, rrit nivelin e përgjithshëm të motivimit, të performacës, por ul të mësuarin. Nga ana tjetër, co-action ndërhyn për mirë për aq kohë sa subjektet dinë të realizojnë detyrën e dhënë. Por ai ka një efekt negativ, nëse subjekteve iu jepen probleme komplekse dhe të vështira. Megjithatë, vetëm ose me publik, me apo pa dëshmitarë, natyra e komunikimit është e ndikuar drejpërsëdrejti nga konteksti social, në të cilin ai ndodh.

Roli i kontekstit kulturor dhe ideologjik

Praktika e komunikimit, dekodimi i domethënies të treguesve verbalë ose joverbalë janë direkt të përcaktuar nga konteksti kulturor.

Mikro-kultura e një organizmi, e një institucioni, e një grupi të dhënë social janë të përcatuar nga mënyra të komunikimit, një sistem shkëmbimi që mund të plotësohet specifikisht nga një kontekst i limituar. Në një sens më të gjerë, mund të jetë shumë e vështirë të flasësh me tjetrin kur ai ka një kulturë tjetër, sepse kështu dështojnë edhe mënyrat e tua të kodimit dhe dekodimit për informacionin e transmetuar. Dumas (1963) e ilustron këtë fakt me domethënien kulturore të buzëqeshjes. Nëse në kulturën tonë buzëqeshja shpreh një qëndrim marrëdhënieje pozitive, ky fakt është shumë i ndryshëm në varësi të kulturave.

KOMUNIKIMI BILATERAL DHE *FEED-BACK*

Pra, komunikimi shfaqet si një sistem kompleks, i përcaktuar nga një tërësi faktorësh materialë, psikologjikë, kognitivë dhe socialë. Shkaqet e vështirësisë dhe shqetësimeve në komunikim janë të shumta dhe të rëndësishme. Pra është e domosdoshme që të ekzistojë rregulla, adaptime dhe transformime. Për të qënë të efektshëm komunikimi duhet të funksionojë si një sistem cirkular, apo autorregullues. Elementi kryesor i këtij rregullimi është i përbërë nga *feed-back*, që i lejon marrësit të dërgojë reagimet e tij.

Një komunikim normal supozon një fleksibilitet rolesh, një shkëmbim dhe jo vetëm një transmetim. I gjithë komnikimi duhet të analizohet, organizohet dhe realizohet si një ndërveprim, *i gjithë komunikimi duhet të jetë bilateral (dy anëshmëri)*. Këtij retroaksioni reciprok, këtij *feed-back* i korrespondojnë katër funksione:

- *funksioni i kontrollit* të kuptueshmerisë, të marrjes së mire të mesazheve;
- *funksioni i adaptimit* të mesazhit karakteristikave të aktorëve, vështirësive të hasra ose ngjarjeve që shpallin si nevojshmëri modifikimin me kontekstin ose formën;
- *funksioni i rregullimit* social përmes fleksibilitetit të roleve dhe funksioneve të sigurta përmes aktorëve, gjë që lehtëson kuptueshmërinë nga ana e tjetrit;
- *funksioni socio-afektiv*: ekzistenca e *feed-back* rrit "sigurinë e brendshme" të aktorëve. Ai ul të mësuarin dhe rrit kënaqësinë.

KËRKO SË PARI TË KUPTOSH

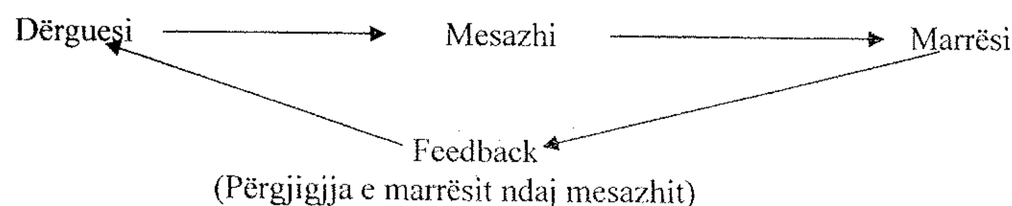
KOMUNIKIMI ËSHTË PROÇESI I DËRGIMIT DHE MARRJES SË MESAZHEVE.

Çfarë janë mesazhet?

Ato janë ide, ndjenja, mendime, shprehje, sjellje, qëndrime të dërguara nga një person dhe të marra nga një tjetër. Këto shprehen në mënyra të ndryshme herë të kuptueshme dhe herë të pakuptueshme, herë me gjeste, herë me fjalë, herë vebalisht dhe herë joverbalisht. Pikërisht për t'i deshifruar këto mënyra ne na vjen në ndihmë psikologjia e komunikimit si dega e psikologjisë që e studion këtë fushë.

Komunikimi është më tepër se fjalë. Një buzëqeshje mund të komunikojë, një lëvizje dore, një psherëtimë, një mërmëritje po ashtu. Fjalët, veprimet, tingujt janë bazat e komunikimit gojor.

Komunikimi si process është shumë i rëndësishëm në jetën e përditshme për aq kohë sa ne jemi pjesë e një shoqërie dhe jemi gjithashtu edhe persona socialë.
Në skemën e mëposhtme dallohen katër pjesët kryesore të komunikimit:



Dërguesi dëshiron që dikush të kuptojë mesazhin e tij. ***Mesazhi*** është padyshim ai që dërgohet, transmetohet. ***Marrësi*** e merr mesazhin dhe e interpreton kuptimin e tij, dhe pastaj vjen ***përgjigjja e marrësit ndaj mesazhit të marrë (feedback-u).*** Në këtë mënyrë, komunikimi përshkon një cikël që mund të vazhdojë me një tjetër...

Llojet e mesazheve

Janë tre të tillë:

- ✓ Mesazhe VERBALE (komunikimi me fjalë) janë fjalët që përdoren nga ai që dërgon mesazhin.

Njerëzit kuptohen dhe merren vesh përmes asaj që thonë dhe dëgjojnë. Prandaj ai që flet duhet të kuptojë qartë atë që do të thotë dhe ta artikulojë po aq qartë për dëgjuesin. Për të qenë një dëgjues i mirë duhet të praktikoni mirë aftësitë dëgjuese dhe përqendruese. Dëgjuesi i mirë është

dëgjuesi aktiv që në mënyra të ndryshme i tregon tjetrit që po e ndjek dhe po e kupton. Ai bën pyetje për tu siguruar që gjithshka e ka kuptuar mirë. Shprehja magjike: "Ajo që unë dëgjova është...." ose "Unë e kuptova kështu....atë që më thatë apo jo"; ju ndihmon të kptoheni më mirë dhe të kontrolloni nëse vërtet ajo që ju dëgjuat/kuptuat është ajo çfarë tjetri tha.

"*Kështu mos dëgjo vetëm fjalët, dëgjo çfarë zëri tregon, çfarë lëvizjet tregojë, çfarë trupi tregon, çfarë imazhi të tregon*"
F.S. PERLS

- ✓ Mesazhet **VOKALE** (me anë të zërit) këtu përfshihen psherëtimat, mërmëritjet, por edhe ngritjet, uljet, ritmi i zërit, hezitimet në komunikimin verbal.

Edhe shprehja: "Kush po i bie derës?", mund të thuhet në mënyra të ndryshme. Mund të tregojë padurim, gëzim, bezdi, etj. Ana emocionale e fjalëve ka të bëjë me atë se si ti i thua ato.

- ✓ Mesazhet **JOVERBALE** (pa fjalë) nuk kanë fjalë ose tinguj. Krijohen nga shprehjet e fytyrës apo lëvizjet e trupit. Komunikimi joverbal është edhe ai që realizohet duke qëndruar afërt ose larg tjetrit. Pozicioni i trupit dhe kontakti i syve, komunikojnë mesazhe. Mendoni se çfarë efektesh jep një ngrysje vetullash, një buzëqeshje, një e ecur, një tundje koke, një shuplakë, një përqafim, një shtyrje. Dhe kur njerëzit kanë një kulturë të përbashkët atëherë të gjitha këto veprime kanë për ta një kuptim të veçantë. Ëështë si të thuash shumë fjalë. Ti flet me mikun tënd dhe ai sheh orën, është njëlloj si të të thotë se ka një punë dhe nuk ka kohë të të dëgjojë.

Si përfundim, komunikimi joverbal është plotësues i atij verbal dhe disa herë mund të ndryshojë edhe kuptimin e asaj që komunikohet me fjalë. Komunikimi pa fjalë është një mënyrë e mirë për ë shprehur emocionet. Kur të dy llojet kombinohen janë një mjet i fuqishëm për të transmetuar informacionin.

ÇFARË E PENGON KOMUNIKIMIN EFEKTIV?

1. Aftësi të varfra për të dëgjuar

Një komunikim i mirë ndërpersonal përfshin jo vetëm proçesin e dërgimit të mesazheve, por edhe marrjen e tyre. Fatkeqësisht jo pak njerëz kanë aftësi varfra për të dëgjuar. Dëgjimi efektiv nuk është aftësi natyrale për shumë njerëz. Një factor që ndikon te personat që dëgjojnë është sjellja e dëgjuesit ndaj dërguesit të mesazhit. Psh.shumë njerëz i japin më shumë rëndësi të dëgjuarit ndaj drejtuesit sesa ndaj një vartësi. Respekt për atë që dërgon mesazhin dhe bindja se marrësi mund të përfitojë nga mesazhi, pa diskutim rrit përqindjen e të dëgjuarit. Më poshtë po paraqesim disa shembuj për të përmirësuar aftësitë për të dëgjuar.

- ❖ Qetësohu dhe qartëso mendjen kur dikush flet; kështu ju mund të merrni një pozicion marrës kur dikush flet.
- ❖ Kurrë mos mendo se ju keni dëgjuar në rregull në momentin që fjalët e para ju çojnë në një drejtim të caktuar. Shumë gabime bëhen nga njerëz që dëgjojnë

vetëm fjalët e para të një fjalie. Ata mbarojnë fjalinë në mendje e tyre dhe humbasin kështu atë çfarë tjetri do të vazhdojë.

- Kur je në pozicion dëgjuesi, nxito të vendosësh kontakte sa më të shpejta me atë që po flet. Sapo dëgjoni një tingull të vijë nga një person tjetër, përqendrohuni shpejt që në fjalët e para. Kjo do t'ju ndihmojë të filloni korrektësisht.
- Mos i ktheni kurrizin dikujt vetëm se nuk ju pëlqen paraqitja e tij, zëri apo mënyra e tij e të shprehurit. Jini të hapur ndaj një informacioni të ri.
- Mos reagoni emocionalisht ndaj fjalive të folësit ose ideve, sidomos ndaj atyre që shkojnë kundër mënyrës suaj të të menduarit. Dëgjoni mirë atë që flet.
- Përpara se të arrini në një konkluzion, lëreni folësin të mbarojë mendimet. Pastaj vlerësoni atë që është thënë duke ndarë në mendjen tuaj atë që është e mirë apo e keqe.
- Të mbajturit shënim të gjërave të domosdoshme është pjesë e rëndësishme e procesit të të dëgjuarit. Ju gjithnjë duhet të keni një copë letër ose bllok dhe stilolaps në xhepin tuaj. Gjatë ditës shumë gjëra të rëndësishme mund të thuhen, të cilat nuk mund t'i mbani mend deri në fund të ditës së punës. Sa herë ju ka ndodhur të gjeni në ndonjë xhep një copë letër me numra pa emër ose adresë? Duke mbajtur shënime ju do të kujtoni ose dokumentoni gjërat deri në fund të ditës nëse është e nevojshme.
- Shumë herë njerëzit thonë dicka dhe nënkuptojnë diçka tjetër. Duke rritur aftësitë tuaja për ë dëgjuar është e rëndësihme t'i vini rëndësi mënyrës së paraqitjes së bashku me përmbajtjen. Shikoni kur dëgjoni. Sigurohuni që sytë, fytyra, trupi i folësit, dërgojnë mesazhe të njëjta me zërin dhe fjalët e folësit. Shumë njerëz kanë frikë të pyesin për sqarime, sepse mendojnë se kështu bashkëfolësi do të mendojë që ata nuk e ksihin mendjen në ato që ai i tha. Por është më mirë që folësi të përsëritë mesazhin që në fillim se sa të krijohet një zinxhir gjërash të paqarta gjatë bisedës.

Komunikimi njerëzor kalon nëpër tre faza:

- *marrja (dëgjimi)*
- *shtjellimi i informacionit (analizimi)*
- *transmetimi (të folurit)*

Nëse këto tre faza nuk kalohen, ju mund të prishni procesin e të marrjes. Përpiquni të dëgjoni duke analizuar. Përpiquni të analizoni pa ndërprerë folësin. Mbani sytë te folësi dhe mos u shpërqëndroni me nxjerrjen e lapsave, letrave apo gjërave të tjera.

2. Mungesa e fedback

Komunikimi është një proces i dyanshëm. Që procesi të jetë sa më efektiv, informacioni duhet të vijë e të shkojë përmes dërguesit dhe marrësit. Lëvizja e informacionit nga marrësi te dërguesi quhet ***feedback***.

Ky proces mund të jetë verbal ose joverbal. Mungesa e feedback, zvogëlon kohën në procesin e komunikimit. Gjithësesi ajo ul saktësinë e komunikimit dhe nivelin e konfidencës për saktësinë

që dëgjuesi ka në këtë proces. Feedback është i rëndësishëm sidomos gjatë një procesi dhënieje detyrash/instruksionesh. Një metodë është t'i kërkosh dëgjuesit të të shpjegojë atë që iu tha. Të pyesësh dëgjuesin nëse mesazhi u kuptua e vendos atë në rol mbrojtës. Tendenca në këtë rast është që dëgjuesi të përgjigjet "Po" edhe pse mesazhi mund të jetë i paqartë.

3. Diferencat në perceptim

Perceptimi ka të bëjë me atë se si njerëzit i shohin situatat e ndryshme. Eksperiencat, personaliteti dhe metodat e komunikimit ndikojnë në perceptimet e njerëzve. Kjo shpjegon se pse dy njerëz e shohin të njëjtën situatë në mënyra komplet të ndryshme edhe pse i njëjti mesazh mund të merret dhe të interpretohet në mënyrë komplet tjetër. Shihni figurat e paraqitura në fletët 1, 2, 3. Diferencat në perceptim ndryshojnë mes një të riu, një të moshuari, një të shkolluari dhe një jo të shkolluari.

4. Keqinterpretimi i fjalëve

Fjalët marrin kuptim vetëm kur ato janë marrë dhe kuptuar nga njerëzit. Dy probleme mund të krijohen në semantikë të cilat ndikojnë procesin e komunikimit.

- disa fjalë dhe pauza kanë kuptim të shumëfishtë
- një grup njerëzish krijojnë fjalorin e tyre teknik, i cili shumë herë nuk kuptohen nga të tjerët.

Kështu: doktorët, ushtarakët, avokatët, qeveritarët shumë herë përdorin shkurtime të cilat vetëm ata i kuptojnë. Meqë fjalët janë metoda kryesore e komunikimit, ato duhet të zgjidhen me kujdes dhe të përcaktohen qartë.

5. Shembuj jo të mirë të krijuar nga drejtuesit

Fraza të tilla si "Bëj si them unë dhe mos bëj si bëj unë" janë fatkeqësisht shembulli i disa drejtuesve. Drejtuesit komunikojnë jo vetëm me fjalë, por edhe me veprimet e tyre. Është natyrale që punonjësit të shikojnë se si veprojnë eprorët e tyre. Kështu nëse një drejtues thotë dicka dhe bën diçka tjetër, komunikimi shkon shumë afër dështimit.

6. Mungesa e interesit nga marrësi

Dëgjimi efektiv nënkupton që marrësi është i interesuar me atë që dërguesi po i thotë. Por ç'mund të bëjë një folës nëse dëgjuesi nuk është i interesuar.. Është e rëndësishme që folësi të tregojë si një komunikim i caktuar ndikon marrësin. Kur njerëzit marrin një mesazh ata shumë herë mendojnë "Pse më duhet ta di këtë?". Nëse folësi e shpjegon këtë pyetje që në fillim atëherë

ai ka shumë mundësi të tërheqë që në fillim vëmendjen dhe interesin e dëgjuesit. Eleminimi i mesazheve të panevojshme gjithshtu ndihmon në rritjen dhe interesin nga dëgjuesi.

7. Përmirësimi i aftësive për të komunikuar

Dështimi nga ana e drejtuesit për të zhvilluar aftësi të mira komunikimi oral, të shkruari, dhe jo verbale krijon gjithashtu probleme në procesin e komunikimit. Shumë drejtues përdorin fraza të tila si "unë nuk jam spiker" apo "unë nuk mund të shkruaj bukurshkrim" si justifikim për dobësitë e tyre në disa forma komunikimi. Dëshira për tu bërë drejtues duhet të mbartë mbi vete edhe dëshirën për të kapërcyer disa dobësi në këto fusha.

8. Aftësitë orale

Shumë njerëz nuk ndjejnë probleme në komunikimin një me një. Secili ndeshet shpesh me këtë situatë kur jep udhëzime, i përgjigjet pyetjeve dhe komunikon me nivele të ulta ose të larta. Si ta përmirësojmë këtë komunikim:

- Saktëso që më parë qëllimin e bisedës
- Organizo mendimet përpara se të flasësh
- Dëgjo se çfarë do të të thotë pala tjeëtr
- Kërko feedback nga të tjerët
- Elemino disa nga shprehjet që ti i përsërit shpesh dhe që mund të jenë të mërzitshme në komunikimin tënd me të tjerët

Të folurit përpara një grupi njerëzish është një problem i madh për disa. Gjithësesi ja disa udhëzime;

- Fol përpara një grupi sa herë të kesh mundësi. Asgjë nuk e heq më mirë frikën e të folurit në publik se eksperienca.
- Praktikohuni sikur po flisni përpara familjes, miqve ose edhe pasqyrës
- Kërkoni feedback
- Eleminoni shprehje të tilla si "siç e dini.." apo "eeee.ee"
- Kini parasysh se audienca nuk është kundër jush. Audienca është mbështetësja juaj.

9. Komunikimi joverbal

Ai përfshin lëvizjet e trupit, ekspresionet e fytyrës madje edhe pauzat që komunikojnë mesazhe. Komunikimi verbal mund të ndryshojë totalisht kuptimin e komunikimit verbal. Psh. Nëse një drejtues sheh gjatë gjithë diskutimit jashtë dritares një dëgjues e merr këtë fakt si mungesë interesi ndaj temës.

Komunikimi joverbal shpeshherë krijohet nga ambjenti. Psh shumë herë mobilimi dhe pajisja e një zyre ku zhvillohet biseda ndikojnë në efektivitetin e komunikimit. Gjithashtu edhe faktorë të tillë si veshja, flokët, pajisje të vogla personale i japin ngjyrime të ndryshme një komunikimit. Kujdes!!! Mos përdorni komunikim joverbal atje ku nuk iu duhet.

10. Aftësitë për të shkruar

Ne komunikojmë edhe përmes shkrimit. Shumë prej punëve të përditshme ne i zhvillojmë duke shkruar. Disa udhëzime për të përmirësuar këto aftësi janë;

- Qartëso mendimet e tua para se t'i hedhësh në letër ato. A ka lidhje logjike mes tyre? A del qartë qëllimi kryesor?
- Kërko feedback për prezantimin tuaj në formë të shkruar. Mos i merrni personalisht kritikat.
- Praktikoni të shkruarin sa herë të keni mundësi.

PENGESAT NË KOMUNIKIM

Të urdhërosh	Ju duhet të...	Ju do të....
Të kërcënosh	Nëse ju nuk..., atëherë...	Bëj kështu ose ndryshe
Të moralizosh	Është detyra juaj të...	Ju duhet që
Të bësh leksion	Ja pse jeni gabim...	A kuptoni që
Të gjesh përgjigjet	Ajo që do bëja unë...	Do ishte më mirë për ty
Të gjykosh	Je gabim...	Je...
Të justifikosh	Do të ndiheshe më mirë...	S'është aq keq
Të përcaktosh	Ti përpiqesh vetëm të tërheqësh vëmendjen... E di unë se çfarë të duhet...	
Të ndërhysh	Pse? Çfarë? Si? Kur?...	

VETKONCEPTI DHE KOMUNIKIMI

Kush jam unë? A jam unë ajo që të tjerët thonë se jam? Këto janë disa prej pyetjeve më të rëndësishme që shumica prej nesh i kemi në mendjet tona. Mënyra sesi ne i përgjigjemi atyre varet nga mënyra sesi e shohim ne veten dhe si të tjerët na shohin ne gjithashtu. Shpesh ne na komunikojnë të tjerët duke mos na u drejtuar si persona të plotë, por vetëm duke iu drejtuar asaj që ata shohin te ne.

VETKONCEPTI

Vetkoncepti jonë është mënyra sesi ne e mendojmë dhe ndihemi për veten tonë. Sensi jonë për veten vjen prej komunikimit tonë me të tjerët. Të tjerët na thonë ne se kush ne jemi, si dukemi së jashtmi dhe si ndihen ata prej nesh.
Vetkoncepti varet në vlerat e kulturës dhe komunitetit, prej të cilit ne vijmë. Kultura jonë na tregon se kush është i aftë dhe i moralshëm duke përcaktuar qëndrimet dhe besimet; komuniteti, të cilit ne i përkasim na tregon se çfarë pritet prej nesh. Nëse ne do të kishim jetuar në qytetin e lindjes, vetkoncepti jonë do të formohej prej një grupi të limituar njerëzish. Por nëse ju keni lëvizur nga një qytezë e vogël në një qytet të madh, do të kishit shumë më tepër influenca.
Vetkoncepti përbëhet prej 3 elementësh të dallueshëm: krahasueshmëria sociale, vetperceptimi dhe vlerësimi i reflektuar.

1. Vlerësimet e reflektuara

E dini historinë e Tarzanit? Edhe pse ai ishte një qënie njerëzore, ai besonte se ishte një majmun sepse ishte rritur mes tyre dhe nuk kishte asnjë eksperiencë humane. Historia e Tarzanit na kujton se ne jemi lindur me një identitet – të tjerët na e kanë dhënë. Prindërit tanë, shokët dhe mësuesit na kanë treguar se kush jemi përmes vlerësimeve të pasqyruara – mesazhe që ne i marrim nga të tjerët për vetvetet. Shumica e vlerësimeve vjen nga ajo që të tjerët na thonë ne; mesazhe të tilla na tregojnë mbi vetkonceptin.
Përveç mesazheve të dhëna mbi vetet, ne kemi marrë informacion mbi vetkonceptin edhe përmes të ashtëquajturave skripte – skenare të dhëna nga prindërit dhe këto kanë qënë direktiva eksplicite. Ne na është dhënë informacion përmes urdhrave, gjesteve dhe krakterizimeve (i mirë/ i keq). Skenaret na tregojnë ne si të sillemi me të tjerët në skena të ngjashme me aktualet. Njerëzit jashtë familjes sonë na tregojnë si të sillemi sipas asaj që ato presin prej nesh.
Nëse ty të është dhënë vlerësim pozitiv kur ke qënë i ri, ti ndoshta do të kesh një vetkoncept të mirë; nëse vlerësimet kanë qënë negative, ndoshta vetkoncepti yt do të vuajë. (Kujtojmë teorinë e vet-përmbushjen e profecisë.)

Krahasueshmëria sociale

Ne krahasohemi me moshatarët.
Ne marrim krahasueshmëri edhe prej njerëzve që nuk i njohim. (vajzat e vogla dhe kukullat Barbi). Psikologjia Social (Y. Pango)

Vetperceptimi

Mënyra si ne e shohim veten është quajtur vetperceptim. Ai vjen nga eksperienca jonë. Eksperiencat pozitive na ndihmojnë të rritim konfidencën, dhe të përmirësojmë vetperceptimin. Ky koncept ka rëndësi më të madhe me kalimin e moshës. Përderisa njerëzit kanë fituar besim përmes eksperiencave jetësore, vlerësimet dhe krahasueshmëria sociale nuk do të jenë edhe aq të rëndësishme për to.

Gjinia, seksi dhe vetkoncepti

Gjithnjë studimet kanë treguar se burrat dhe gratë e fitojnë vetkonceptin e tyre në mënyra të ndryshme. Studimet kanë treguar se kur formohet vetkoncepti burrat, i japin më shumë rëndësi krahasimit social, kurse gratë vlerësimit të pasqyruar. Burrat i kushtojnë më shumë rëndësi vlerësimit nga prindërit e tyre, ndërsa gratë i japin më shumë rëndësi vlerësimit të shoqërisë.
Studime të tjera kanë treguar se per gratë vetkonfidenca vjen nga lidhjet dhe atashimet, kurse për burrat ajo vjen nga arritjet fillimisht.
Edhe pse familja dhe moshatarët ndikojnë mënyrën se si vepron ju si mashkull ose si femër, është treguar se identiteti seksual përcaktohet në momentin e lindjes.

Siguria psikologjike dhe rreziku

Për shumë prej nesh, siguria psikologjike - aprovimi dhe mbështetja që ne marrim nga familjarët, idetë dhe situatat - është shumë e rëndësishme. Maslow e ka theksuar këtë shumë mirë përmes teorisë së hierarkisë së nevojave.
Një rrezik psikologjik përfshin marrjen e një shansi ose zgjedhjeje të re. Kjo mund të jetë provimi i diçkaje të re, ose përkrahja e një pikëpamjeje të re. Kjo eksperiencë mund të ndihmojë vetkonceptin.

A mund ta përmirësoni vetkonceptin tuaj?

Ju mund të gjeni me dhjetra libra që ju garantojnë nëse i lexoni - vetkoncepti juaj do të përmirësohet, ndryshohet dhe bëhet më i mirë. Por shqetësimi ynë është, nëse përmirësimi i vetkoncpetit do të ishte kaq i lehtë, pse kemi nevojë për aq shumë libra dhe pse kaq shumë të tjerë të rinj po publikohen lidhur me këtë fakt?
Ju duhet të dini se një vetkoncept pozitiv ndoshta nuk ka lidhje fare me suksesin. Studiuesit kanë gjetur se kriminelët dhe delinkuentët juvenilë shpesh kanë vetvlerësim të lartë. Madje edhe pse vetvlerësimi mund të mos jetë i lidhur me suksesin, një sens pozitiv i asaj që kush jemi, është i mirë pasi na bën ne të ndihemi mirë.
Fatkeqësisht, ne nuk mund të ndryshojmë vetkonceptin tonë përmes dëshirës që ai të jetë pozitiv. Ai do të ndryshojë vetëm kur ne të kemi eksperienca pozitive dhe akumulimi i tyre do të na bëjë ne të ndihemi më mirë për veten. Megjithatë ka disa pyetje që ju mund t'i bëni dhe që mund t'ju ndihmojnë të krijoni një mjedis të ri ku ndryshimi të mund të ndodhë.

Çfarë doni të ndryshoni për veten?
Zgjidhni një gjë për veten tuaj që do të donit ta ndryshonit. Vini re se pse keni problem me këtë fushë.

A janë kushtet, në të cilat jetoni që ju bëjnë ju të mos ndryshoni dot?
A jeni duke jetuar në rrethana që ju tërheqin prapa? A ju mbështesin njerëzit tuaj iniciativën tuaj për të bërë ndonjë gjë të re, sidomos kur kjo gjë ka lidhje me rrezikun? Nganjëherë njerëzit rreth e rrotull jush nuk ju lejojnë të bëni gjëra të tilla - madje ju nuk jeni as të vetëdijshëm për këtë gjë. Nganjëherë ju jeni të gozhduar në role, të cilat janë jo të përshtatshme për ju. Shumë gra ndihen në grackë kur fëmijët e tyre janë të vegjël; shumë njerëz urrejnë punën e tyre; studentët shkollën. A jeni ju në role të tilla, në role që i keni zgjedhur vetë apo që të tjerët iu kanë zgjedhur?

A doni të ndërmerrni disa alternativa të reja?
Studioni një subjekt, për të cilin ju nuk dini asgjë. Futuni në një kurs apo organizatë që ju tërheq - edhe pse nuk njihni asnjë prej anëtarëve të tij. Shkoni jashtë qytetit tuaj - kjo mund t'ju ndihmojë ju në ndërtimin e vetbesimit.

Cili do të ishte një qëllim realist?
Shpesh studentët që zakonisht marrin nota jo të mira gjatë një semestri, thonë se semestrin tjetër do të mësojnë më shumë që të dalin më miër. Ky është një qëllim realist, pasi ata duhet të mësohen ta përballin problemin hap pas hapi.

A mund ta disiplinoni veten tuaj?
Sapo të përjetoni suksesin, filloni të ndiheni mirë për veten. Ndonjëherë njerëzit thonë se nuk kanë sukses, pasi nuk janë mjaftueshmërisht të motivuar. Të menduarit tipik duhet të ishte "Nëse mund të isha i motivuar, do të merrja nota më të mira". Njerëzit që mendojnë në këtë mënyrë ngatërrojnë motivimin me displinën.

A keni njerëz që t'ju motivojnë?
Kurdoherë që do të doni të ndryshoni diçka në jetët tuaja, kujtohuni se duhet të jeni të rrethuar nga njerëz që ju mbështesin.Këta janë njerëz që kuptojnë se sa e vështirë është të ndryshosh dhe që kuptojnë edhe dështirën tuaj për të ndryshuar. Është e rëndësishme gjithashtu që këtyre personave ju të mund t'i thoni qëllimin e sjelljes tuaj.

A mund të jeni me të përqënduar te vetja?
Njerëzit që kanë mungesë të vetvlerësimit shpesh kalojnë shumë kohë duke parë prapa në dështimet e tyre, ndërsa njerëzit që janë të lumtur dhe të kënaqur me vetet duken të kalojnë më shumë kohë duke ndërvepruar me të tjeët. Nëse shihni gjithnjë brenda vetes dhe sidomos dështimet tuaja, ndoshta do të trishtoheni më shumë. Kaloni më shumë kohë duke vlerësuar të tjerët dhe do të shihni se edhe ju do të vlerësoheni në këmbim.

PERCEPTIMI

Vetkoncepti dhe perceptimi shkojnë si koncepte shumë ngushtë me nj-tj. Ndërsa vetkoncepti është mënyra si e shihni ju veten, perceptimi është si ju shohin ju të tjerët dhe bota përreth jush. Si ju e shihni botën varet nga mënyra si shihni veten.
Kur ne komunikojmë me dikë, komunikimi ynë varet nga mënyra si e shohim veten dhe si e shohim të kaluarën e marrëdhënies, me të cilën po komunikojmë. Edhe personi, me të cilin ne komunikojmë ndikohet nga mënyra si e sheh veten dhe nga eksperienca e tij me ne. Pra ne ndikohemi nga mënyra si i shohim ne rolet tona në këtë marrëdhënie.

Procesi i perceptimit
Perceptimet tona ndikohen shumë nga ndërveprimet tuaja me të tjerët. Ato ndikojnë përgjigjen tuaj ndaj gjithë informacionit përreth jush. Ju e seleksiononi informacionin, e organizoni dhe e interpretoni atë.

Perceptimi ynë brenda kulturës tonë
Shumë njerëz e kanë më të lehtë të komunikojnë me anëtarët e kulturës së tyre. Kultura mësohet dhe kalon nga një brez në tjetrin. Shumë kultura kanë elementët e mëposhtëm:

Mënyra (përdorimi i "faleminderit")

Zakone (Festa e Verës)

Besime (Të gjithë burrat janë njëlloj)

Ceremoni (dasme)

Rituale (funerale)

Ligje të shkruara dhe të pashkruara (Kodi i familjes, Kanuni)

Ide dhe mendime (Nëse funksionon, bëje)

Gjuhë (shqip)

Artin dhe punime dore (kulturë e baletit, punës së dorës, etj)

Mjete (vegla pune dhe profesionale)

Institucione sociale (shkolla, spitale)

Mite dhe legjenda (Historia e rrepës, Legjenda e Mic Sokolit)

Besime fetare (Krishtërimi - Myslimanizmi)

Njohuri (teknologji e lartë dhe praktikë)

Vlera (pastërtia)

Koncepte mbi veten (individualizmi është i rëndësishëm)

Morale (mos vidh)

Ideale (komb i shquar)

Mënyra të pranuara sjelljeje (Mos e rrufit supën, mos i përplas buzët, ndërsa ha)

Ka njerëz që edhe mund t'i përkasin një kulture dhe të mos i respektojnë elementët e tij dhe kjo mund të ndikojë në komunikimin mes anëtarëve të të njëjtës kulturë.

RACA, ETNIA DHE KOMUNIKIMI

Raca i referohet karakteristikave biologjike, të tilla si ngjyra e lëkurës apo e syve, dhe etniciteti i referohet një historie të përbashkët, një tradite dhe kulture të përbashkët. Të lidhur me këto terma kemi edhe ato të racizmit dhe etnocentrizmit.
Për të pasur një komunikim të përshtatshëm, dërgues-marrësi duhet të operojnë me të njëjtën pikëpamje perceptive. Kjo, shpeshherë, nuk është një problem kur ndërveprojnë njerëz të të njëjtës racë ose kulturë - ne me to ndajmë të njëjtat qëndrime, vlera dhe besime. Kur ne komunikojmë me dikë që i përket një race apo backgroundi tjetër, ne duhet të kuptojmë se pikëpamja jonë është shumë e ndryshme nga e tija.

Profesioni i psikologut përfshin përdorimin e instrumentave njohëse dhe ndërhyrëse për parandalimin, diagnostikimin, alternativën e rehabilitimit dhe të ndërhyrjes në kontekstin psikologjik, në nivelin të individit, grupit, organizmave sociale dhe komunitetit.

QËNDRIME DHE KOMUNIKIMI NDËRINDIVIDUAL

DREJTIMI JODIREKTIV
1. STRUKTURA E MARRËDHËNIEVE NDËRPERSONALE
2. NOCIONI I QËNDRIMIT
3. FUNKSIONI I QËNDRIMEVE
4. TIPOLOGJITË E QËNDRIMEVE NDËRINDIVIDUALE
-Qëndrim i interpretimit
-Qëndrimi i vlerësimit
-Qëndrim i këshillës ose ndihmës
-Qëndrimi anketës ose ai i të pyeturit
-Qëndrimi i kuptueshmërisë
5. SITUATA OPTIMALE E KOMUNIKIMIT
6. DREJTIMI JO DIREKTIV

Fillimisht në leksionin e sotëm do të shohim strukturën e marrëdhënieve ndërpersonale, si janë të krijuara këto marrëdhënie që më pas të shohim dhe se si evolon komunikimi në to.

1. Struktura e marrëdhënieve ndërpersonale

Marrëdhëniet ndërpersonale janë shumë të ndryshme. Ne shpesh priremi t'ia atrubuojmë këtë tendencë diversitetit të personaliteteve të protagonistëve të bisedës. Të gjitha marrëdhëniet ndërpersonale sturkturohen duke u nisur nga pozicioni i protagonistëve. Shprehja që ne përdorim: "Ai është për mua si një vëlla i madh"; "me të jemi si shoqe"; duhet t'i rri gjithnjë pas, se ndryshe ai s'bën dot asgjë"... është një mënyrë, në të cilën individët pozicionohen me njëri-tjetrin dhe është pikërisht ajo që ne e quajmë një *marrëdhënie vendesh.*

Marrëdhëniet e vendeve mund të na çojnë në tre tipe strukturash: marrëdhëniet simetrike, marrëdhëniet plotësuese (komplementare) dhe marrëdhëniet hierarkike. Dhe secila prej këtyre strukturave përballet me pyetjen thelbësore të "ekuilibrit" ose të "disekuilibrit" që vjen nga partneri në marrëdhënie.

A. MARRËDHËNIA E VENDIT

Ajo themelon edhe specificitetin e çdo marrëdhënieje, sepse një individ mund të ndryshojë pozicionin e tij në funksion të partnerit të tij.

Për ta kuptuar më mirë kuptimin e rëndësisë së marrëdhënies së vendit, ne mund të nisim duke qartësuar dy termat që përbëjnë këtë nocion.

1. "Marrëdhënia"

Nocioni i "marrëdhënies" tregon se pozicionet e marra nga individët në një marrëdhnie nuk janë të pavarura, por ekziston mes tyre një lidhje dhe rregullim reciprok.

Përmes komunikimit, në fakt, secili ka një vend të caktuar, por gjithashtu i cakton edhe bashkëfolësit të vet një vend korrelativ që plotëson, përforcon apo justifikon skenën. Kështu profesori, ndërkohë që ai do të vendosë qetësi dhe të tërheqë vëmendjen e studentëve dhe i thotë atyre të kenë kujdes në citimin që do të bëjë, ai kujton në këtë moment se marrëdhënia student/mësues i jep profesorit iniciativën dhe rolin e atij që mund të flasë dhe të drejtojë aktivitetet dhe studentët.

Bashkëfolësit mund të pranojnë vendin që ne i cakojmë atyre. Por ata mund gjithashtu të përpiqen të ndërtojnë një marrëdhënie tjetër. Kështu në shembullin e kurseve, studentët pranojnë vendin e caktuar nga profesori i tyre, sepse ata duan të marrin provimin dhe/ose janë të interesuar ndaj mësimeve të tyre. Por në 1968, studentët kishin refuzuar dhe transformuar amfiteatret në forume ku mësuesit dhe studentët të mund të debatonin me njëri-tjetrin, ishin të barabartë kur diskutonin për problemet e shoqërisë.

2. "Vendi"

Nocioni i vendit tregon një pozicionim në një tipologji marrëdhënore që, shpeshherë, identifikon mirëbërësin dhe e vendos atë në një sturkturë. Janë dy shprehje që mund të karakterizojnë këtë fjalë: "të kesh vendin tënd", që përkthehet me nevojën e secilit për tu identifikuar dhe i ndryshëm nga të tjerët dhe "të jesh në vendin tënd" që tregon se ne inserohemi në një tërësi ose një vend që na cakohet.

Ky nocion mund, sigurisht, të lidhet me ato terma më të vjetër si "statusi" dhe "roli". Kështu, një profesionist mund të prezantojë dikë si "shefi" i tij dhe , fjalët e tij, tregojnë një dallim në status në brendësi të sistemin institucional të dhënë (ndërmarrja). Por nëse ai justifikon sjelljen e tij përmes fjalëve të tij: "Çfarë do që të të them, është shefi im!", ajo që del është një marrëdhënie subjektive.

Kështu nocioni i vendit gjendet herë në realitetin objektiv, social dhe kulturor (atë të dallimeve të statuteve dhe të roleve marrëdhënore që vendosen), herë në imagjinaren (mënyrën me të cilën secili vendoset subjektivisht dhe si e kupton ai pozicionin e vet) dhe herë në një sistem simbolik që e kapërcen atë (si familja, ambienti i punës, shkolla...).

Marrëdhënia e vendit

Këtu kemi një përcaktim të trefishtë: social, ndërveprues dhe subjektiv.

Përcaktimi social është ai i modeleve statuore dhe roleve të propozuara përmes kulturës dhe institucioneve (burrë/grua, i rritur/fëmijë, punëdhënës/i punësuar, mjeku/i sëmuri...).

Përcaktimi ndërveprues pohon se vendi përcakohet gjithnjë në marrëdhënien që mban me vende të tjera (ajo e nënës përcakohet në raport të asaj të fëmijës me babain; ajo e mësuesit në raport me atë të dishepullit; etj).

Përcaktimi subjektiv vjen nga çka marrja e vendit përcakton shpesh në "strategjitë" marrëdhënore, strategji të lidhura me përfaqësimet e subjektit për veten dhe në nivel të "vlerësimit të tij për vetveten".

Një marrëdhënie vendi mund të analizohet sipas tre akseve të mëdha:
- Aksi që rregullon distancën (largësia apo proksimiteti) si dhe përcakton marrëdhëniet e familjarëve mes protagonistëve, komshinjve, kolegëve...;
- Aksi që përcakon konvergjencat ose divergjencat mes protagonistëve në marrëdhënie;
- Aksi që përcakon simetrinë dhe asimetrinë apo plotësimin dhe hierarkinë si dhe që prezanton një nga strukturat më themelore të marrëdhënies.

B. MARRËDHËNIET SIMETRIKE DHE MARRËDHËNIET ASIMETRIKE

Nga pikëpamja strukturore, patnerët e një marrëdhënieje mund të vendosen në ngjashmëri ose jo. Në rastin e parë (dy kolegë zyre ose dy shokë të të njëjtës moshë) raporti i tyre cilësohet si "simetrik". Kur rolet dhe statusi i tyre ndryshon flasim për marrëdhënie "asimetrike".

Në marrëdhëniet simetrike, bashkëfolësit vendosen si të barabartë. Por asimetria mund të na çojë në shumë situata. Kështu një marrëdhënie mes një shitësi dhe klientit të tij, një padroni dhe punëtorit të tij mund të jenë të dyja të cilësuara si "asimetrike".

1. Marrëdhëniet simetrike

Mes të barabartëve nuk ka as fuqi, as nënshtrim, as hierarki. Kjo është ajo që karakterizon marrëdhëniet simetrike, është një lloj shkëmbimi i barabartë që shënon mungesën e shkallës më të lartë. Nëse dua të shkoj në kinema me një mik, nuk e pyes veten nëse është e "përshtatshme" që të jem unë apo ai që e bën ftesën.

Nga një pikëpamje formale, ngjashmëria e pozicioneve përkthehet përmes shkëmbimit të mesazheve në "pasqyrë" (duke pasur të njëjtën formë dhe nivel përfshirjeje): të njëjtën mënyrë përshëndetjeje, të njëjtat tipe shërbimesh, të njëjtën shkallë rezervash ose interes reciprok...

2. Marrëdhënie asimetrike komplementare

Antropologu Gregory Beateson përcaktoi nocionin e marrëdhënies plotësuese dhe tha se sjelljet janë të pangjashme por të artikuluara: nëse A është autoritar, B (që ka marrëdhënie të vazhdueshme me të) mund të përshtatet me qëndrimin e tij duke u treguar i nënshtruar; ky nënshtrim i B do të favorizojë autoritetin e A që do të kërkojë nënshtrim prej B; kështu, A bëhet gjithnjë e më shumë autoritar dhe B gjithnjë e më shumë i nënshtruar.

3. Marrëdhëniet hierarkike

Marrëdhëniet hierarkike përfshijnë ekzistencën e një "pozicioni më të lartë" dhe të një "pozicioni më të ulët". Këto mund të jenë të tilla si: padron/punëtor, prind/fëmijë; ose më thjesht nga një pozicion subjektiv (ndjenjë inferioriteti/superioriteti) që udhëhiqen nga historia dhe personalitetiti i ndërvepruesve.

Në ushtri, psh, një ushtar e përshëndet i pari superiorin e tij dhe rri në qëndrim gatitu; në shkollë, një mësues mund, me iniciativën e vet, të jetë tutor i nxënësve të tij, ndërkohë që e anasjellta nuk pranohet.

Karakteri simetrik, komplementar ose hierarkik i një marrëdhënieje evolon dhe transformohet gjatë kohës. Dhe nuk është e çuditshme që një marrëdhënie të nisë si plotësuese dhe të transformohet në hierarkike.

C. EKUILIBRI NË MARRËDHËNIE

Simetria ose asimetria nuk janë në vetvete vlera të " mira " apo të " këqija "; nuk ka marrëdhënie absolute. Ka marrëdhënie që ndryshojnë nga konteksti. Nga ana tjetër, jo të gjitha marrëdhëniet përjetohen njëlloj. Në një rast ne themi se kemi të bëjmë me marrëdhënie të " ekuilibruar " ; në një tjetër themi se kemi të bëjmë me marrëdhënie të " paekuilibruar ".

Rreziku më i madh është atëherë kur asnjëri prej partnerëve në marrëdhënie nuk kanë arritur të ruajë për tjetrin një imazh vlerësues. Nëse njëri prej partnerëve ndihet si i pastabilizuar në marrëdhënie ose i lënë mënjanë, në këtë rast ekuilibri në marrëdhënie është i kërcënuar.

Kur marrëdhënia është " patologjike ", partnerët nuk e shohin më mundësinë për të komunikuar jashtë një simetrie shumë strikte ose një asimetrie rigoroze ; ata ngurtësojnë kështu marrëdhënien e tyre në një formë të stereotipizur dhe karikaturiale në raport me tjetrin.

Evolimi patologjik i marrëdhënies asimetrike mund të na çojë në transformimin e një komplementariteti në pabarazi ose një hierarkie në kundërshtim.

Ekuilibri dhe të dish të jetosh

Ritualet sociale janë atje për t'i siguruar protagonistëve një ndjenjë ekuilibri sipas tipit të marrëdhënies (simetrik, komplementarë ose hierarkik). "Mirëdita- Mirëdita"; "të lutem- faleminderit"; "më falni- të lutem"... Kodet e të dish -të jetosh përmbajnë plot shprehje të tilla të vogla që janë çifte në shkëmbimet që themi. Kjo mënyrë të vepruari duket se i vendos marrëdhëniet sociale në një shkëmbim dhe reciprocitet: askush nuk mund të marrërë pa dhënë dhe askush nuk mund të japë pa marrë. Kjo gjë mban partneritetin në një marrëdhënie të ekuilibruar që nuk limitohet vetëm në formulat rituale, por që duket si një parim rregullues themelor për kontaktet sociale. Shembujt janë të shumtë: Për Krishtlindje ne shkëmbejmë me miqtë tanë dhurata të barabarta; ne ftojmë dikë që më parë na ka ftuar ne; ne nuk e-mail apo sms (mesazh) pa iu përgjigjur....

Kur flasim, komunikojmë, qeshim, gëzojmë, luajmë, ecim,...., hamë etj., ne patjetër që jemi duke mbajtur një pozicion ose më saktë një qëndrim të përcakturar kundrejt individit, grupit të cilit jemi duke iu drejtuar. Pra nocioni i qëndrimit është i rëndësishëm kur flasim për komunikim, marrëdhënie humane apo sociale.

2. Nocioni i qëndrimit

Ne do të biem dakord ta quajmë qëndrimin *"gjendje mendore dhe neuropsikologjike të përcaktuar nga eksperienca dhe që ushtron një ndikim dinamik mbi individin duke e përgatitur atë për të vepruar në një mënyrë të veçantë ndaj një numri të caktuar objektesh ose ngjarjesh"* (Allport).

Qëndrimet janë marrje pozicioni e një individi lidhur me një objekt të caktuar. Ato shprehen pak a shumë haptazi përmes simptomave të ndryshme ose treguesve shumë të ndryshëm: fjala, veprimet, por gjithashtu përmes mungesës së gjesteve dhe veprimeve. E thënë ndryshe ajo konsiston në vendosjen e qëndrimit si *ajo që qëndron pas sjelljes*. Pra *qëndrimet janë predispozicione për të vepruar. Qëndrimi është një shkak i sjelljeve.* Është një shkak relativisht i fshehur ose i pandërgjegjshëm, që e dallon nga opinioni që është shfaqja eksplicite e një qëndrimi.

Si një marrje pozicioni, qëndrimi është i orientuar, i ndikuar nga një valencë pozitive ose negative dhe një ponderimi, dmth të një intensiteti. Ai luan një rol të rëndësishëm në sistemin e përfaqësimeve të individëve dhe grupeve. Qëndrimi do të luajë rolin kryesor në situatën e komunikimit.

3. Funksioni i qëndrimeve

Në mënyrë të përgjithshme, qëndrimet kanë tre funksione:

- Një funksion *kognitiv* që i korrespondon faktit që qëndrimet organizojnë perceptimet. Një shembull shumë i thjeshtë ilustron këtë karakteristikë: nëse i prezantojmë individëve një tërësi fjalësh, në veçanti fjalë ambige, ne konstatojmë që fjalët më të mirënjohura nuk janë ato që kanë frekuencën më të madhe në gjuhë, por ato që i korrespondojnë ose lidhen me vlerat dominante të subjektit, dmth me qëndrimet e tij.
- Një funksion *energjitik* ose funksion tonik: qëndrimet përcaktojnë natyrën dhe intensitetin e motivacioneve.
    - Një funksion *rregullator*: qëndrimet unifikohen me opinionet e një individi, ato ruajnë koherencën e brendshme të opinioneve dhe sjelljeve, dhe janë të afërta me përfaqësimet: si ato, qëndrimet përbëjnë filtra interpretimi për realitetin ku jetojmë.

Në komunikimin ndërindividual ato ndërhyjnë në mënyrë deçizive:

- Ato janë një element i rëndësishëm në klimën marrëdhënore,
- atoj luajnë një rol të rëndësishëm në cilësinë e marrëdhënies që vendoset mes aktorëve. Kërkues të kësaj shkence kanë treguar se perceptimi i një qëndrimi të përbashkët është një element shumë i fuqishëm tërheqjeje mes personave që bashkëveprojnë,
- Së fundi, qëndrimi i adaptuar nga çdo aktor përcakton natyrën e marrëdhënies sociale, dhe ndërhyn në përcaktimin e statusit të secilit në marrëdhënien dyshe, dhe përcakton cilësinë dhe natyrën e asaj që do të shprehet.

4. TIPOLOGJITË E QËNDRIMEVE NDËRINDIVIDUALE

Në një situatë komunikimi ndërindividual, të gjithë individët mund të zhvillojnë 5 tipe të mëdha qëndrimesh. Kjo tipologji qëndrimesh është e frymëzuar nga puna e Porter. Ajo do të na ndihmojë të kuptojmë më mirë se si qëndimi përcakton një tip të caktuar marrëdhënieje. Do të shohim gjithashtu edhe pasojat e çdo qëndrimi lidhur me komunikimin dhe mund kështu të shohim edhe parimet e ndërveprimit. Kështu ne mund të përcaktojmë karakteristikat themelore të një situate komunikimi optimale me tjetri.

QËNDRIMI I INTERPRETIMIT

Përkufizimi

Është qëndrimi që konsiston në verbalizimin ndaj tjetrit të arsyeve të fshehura që nënkuptojnë atë që ai do të thotë ose bëjë.

Tipi i marrëdhënies së krijuar

Ai që thotë interpretim thotë interpretues dhe i interpretuar. Dikush di diçka dhe i thotë tjetrit atë që tjetri s'e di. Qëndrimi i interpretimit krijon ose përforcon një diferencë statusi mes aktorëve shkëmbyes: ai krijon një marrëdhënie hierarkie ose dhuruese atij që interpreton. Ai krijon një marrëdhënie varësie nga interpretuesi të të interpretuarit.

Pasojat e mundshme mbi shprehjen me Tjetrin

1. Përballë marrëdhënies të varësisë ndaj tjetrit mund të reagojmë përmes një refuzimi dhe mbylljes në këtë situatë. Është reagimi që quhet edhe kundër-varësi, forma e zakonshme e të cilës është agresiviteti
2. Pasoja e dytë e munshme e qëndrimit të interpretimit është bllokimi i shpehjes së tjetrit. Mund të dallojmë dy tipe situatash interpretimi: interpretimi mund të jetë i drejtë ose ai fals.

Nëse interpretimi është fals, ne e kuptojmë shumë thjesht se cila mund të prodhojë bllokimin e komunikimit, sepse një qëndrim i tillë shpreh një pakuptueshmëri të tjetrit.

Interpretimi i drejtë është tipi i interpretimit të dyshimtë që mund të prodhojë bllokimin maksimalisht. Në fakt, formulimi i një interpretimi të drejtë do të nxisë një mekanizëm mbrojtës në shumicën e rasteve.

Në këtë moment lind një pyetje: Si bëhet që të themi se interpretimi është një qëndrim negativ – sepse është e dukshme që përfundimi që do të nxjerrim nga ky reflektim është që nuk duhet të interpretojmë nëse duam të komunikojmë – dhe nga ana tjetër dimë që disa praktikues të psikologjisë përdorin interpretimin në mënyrë gati sistematike në marrëdhëniet terapeutike? Ne mund t'i përgjigjemi kësaj pyetjeje se interpretimi në situatat terapeutike është një formulim që shfaqet *duke u nisur nga një moment i dhënë i komunikimit*, të trajtimit.

Kjo do te thotë që një interpretim mund të luajë një rol pozitiv, *me kusht që ai të jetë i formuluar në një moment, në të cilin tjetri të mund ta dëgjojë, pranojë, përmbushë. Dmth që t'i përshtatet tjetrit.* Dhe është pikërisht për këtë që në një moment të dhënë të përshtatshëm, interpretimi do të luajë një rol pozitiv.

Pra ne nuk mund të themi se interpretimi duhet përjashtuar plotësisht ose përfundimisht nga një situatë komunikimi, por më tepër mund të themi se *qëndrimi i interpretimit, nuk duhet në asnjë rast, të jetë themelor në komunikim, ai mund të jetë vetëm plotësues.*

Pra, gjatë interpretimit, pasoja e parë e mundshme: kundër-varësia, agresiviteti, prishja e klimës, prishja e komunikimit. Pasoja e dytë: bllokimi, që interpretimi si i drejtë si fals, i të shprehurit.

3. Pasoja e tretë e mundshme, kanalizimi i bisedës së tjetrit. Intepretimi është një nga metodat më të mira të manipulimit. Nëse njëri do të ndikojë bisedën e tjetrit në një drejtim më tepër se në një tjetër, një nga mënyrat më të sigurta të këtij veprimi është formulimi i atij ose këtij interpretimi. Një seri interpretimesh mund të kanalizojë dhe orientojë plotësisht bisedën e tjetrit në drejtimin e dëshiruar nga intepretuesi.

Përfundim

Qëndrimi i intepretimit bën që të dalin në pah një sërë rreziqesh në lidhje me një objektiv. Ne mund të nxjerrim pasojat dhe të përcaktojmë përbërësen e parë të kësaj situate komunikimi optimal duke parë shprehjen e tjetrit, rregulli i parë i këtij tipi ndërveprimi.

Është rregulli i mos-interpretimit që mund të formulohet thjesht: sa më tepër t'i kërkojmë tjetrit të shprehet autentikisht, aq më pak ne duhet të intepretojmë. Sa më tepër ne interpretojmë, aq më pak unë i lejoj tjetrit të shprehet realisht, sinqerisht, personalisht, thellësisht.

QËNDRIMI I VLERËSIMIT

Përkufizim

Është qëndrimi që konsiston në formulimin e një gjykimi pozitiv ose negativ në lidhje me atë që tjetri shpreh ose bën.

Tipi i marrëdhënies së krijuar

Kush thotë vlerësim thotë vlerësues dhe i vlerësuar, i gjykuar dhe gjykues. Pra qëndrimi i vlerësimi krijon një dallim statusi mes bashkëfolësve. Ai krijon një marrëdhënie varësie të të vlerësuarit ndaj vlerësuesit. Qëndrimi i vlerësimit, si qëndrimi i interpretimit; krijon një marrëdhënie varësie.

Pasoja të mundshme

Pasoja e parë e mundshme është bllokimi i komunikimit. Bllokimi i komunikimit pëballon një vlerësim vegativ. Fakti, për individin që shprehet, që merr një vlerësim negativ në lidhje me atë që do të thotë, krijon një klimë marrëdhëniesh negative, ul motivimin për të shprehur atë që mendohet ose atë që ndihet, për arsyen e të mosqënit i/e gjykuar keq.

Ne mund të themi në analizën e parë që është e dukshme që vlerësimi negativ shqetëson komunikimin, por që përkundrazi fakti i të marrit të një vlerësimi pozitiv, mund t'i lehtësojë komunikimet e mëpasshme.

Në fakt përballë një vlerësim pozitiv, rreziku më i madh është rreziku i induktimit të

bisedës së tjetrit dhe më saktë, induktimi përmes seleksionimit. Ky induktim përmes seleksionimit korrespondon me atë që ne e quajmë paragjykim pozitiviteti: është procesi përmes të cilit individi që merr një gjykim pozitiv, dmth një shpërblim, do të seleksionojë, në shumicën e rasteve pandërgjegjshmërisht, në opinionet e tij, informacionet, ose ndjenjat, elementët që i lejojnë atij të vazhdojë të marrë vlerësime pozitive.

Pra rreziku i parë i qëndrimit të vlerësimit, bllokimi dhe rreziku i dytë është induktimi. Rreziku i tretë është shfaqur përmes interpretimit dhe marrëdhënies së varësisë: duke filluar nga momenti në të cilin ka një marrëdhënie varësie, një nga pasojat e mundshme të marrëdhënies së varësisë është një reagim kundër-varësie, dmth agresiviteti.

Përfundim

Nga kjo analizë dhe nga pasojat e mundshme të qëndrimit të vlerësimit mbi komunikimimin, ne mund të arrijmë në një përfundim të dytë, në lidhje me një situatë komunikimi optimal.

SHEMBUJ TË TIPEVE TË NDRYSHME QËNDRIMESH
(frymezuar nga C. Rogers dhe M. Kinget)

INTERVISTA E NJË BURRI 35 VJEÇ
"Unë kam vendosur të arrij diçka. Nuk kam frikë të punoj seriozisht. Unë nuk kam frikë të marrër edhe goditje të forta, me kusht që të di se ku do të arrij. Dhe nuk do të pendohesha nëse do të kaloja edhe mbi të tjerët – që do të hasja në rrugën time – sepse kjo është gjithshka për mua. Nuk mund të kënaqem me një punë mediokre. Jo, unë dua të JEM dikushi".

Reagime të mundshme:

1. **Qëndrim interpretimi**
Si përfundim, ju silleni si ambicioz, sepse ju duhet t'i provoni vetes vlerën tuaj.

2. **Qëndrim kuptueshmërie**
Ju vlerësoni që të jeni të parët, panvarësisht se cilat janë përpjekjet dhe mënyrat për të arritur deri atje...

3. **Qëndrim pyetjeje**
Çfarë medoni ju kush ju shtyn drejt kësaj zgjidhjeje të madhe për të arritur në një gjë?

4. **Qëndrim ndihme, këshille**
A do t'ju interesonte të bënit ndonjë test për të përcaktuar se në çfarë drejtimesh mund të shpresoni që problemi juaj të mund të zgjidhet më mirë? Kjo mund të jetë një mbështetje e madhe për ju.

5. **Qëndrim vlerësimi**
Një ambicie e madhe mund të jetë një vlerë e madhe për dikë. Jeni të sigurtë që ju nuk mendoni

vërtet ashtu kur thoni se nuk pendoheni fare nëse do të kaloni edhe sipër të tjerëve që do t'ju ndërpresin rrugën? Kjo mund t'ju bëjë më shumë keq se mirë.

Ky konkluzion i dytë, parimi i dytë, do të jetë parimi i mos-vlerësimit.

Sa më shumë vlerësoj dikë, si negativisht si pozitivisht, aq më pak unë i lejoj atij mundësinë për tu shprehur në mënyrë autentike. Sa më shumë unë dua që tjetri të shprehet, aq më pak unë do ta gjykoj atë.

QËNDRIMI I NDIHMËS OSE I KËSHILLËS

Përkufizim

Është qëndrim që konsiston në propozimin e tjetrit të zgjidhjeve ose elementëve të komunikimit. Është pra një qëndrim që manifeston një interes për tjetrin.

Tipi i marrëdhënies së krijuar

Kush thotë këshillë, thotë edhe i këshilluar dhe këshillues, ndihmues dhe i ndihmuar, pra si në qëndrimet e mëparshme, ky qëndrim ndihme ose këshille krijon një dallim në status, dmth një marrëdhënie varësie. Sa më shumë këshilloj, sa më shumë ndihmoj dikë, aq më tepër unë e bëj atë të varur prej meje.

Pasojat e mundshme

Rreziku më i madh i qëndrimit të ndihmës ose këshillës është ai i ndikimit të sipërfaqësisë së bisedës ndaj tjetrit. Në fakt, qëndimi i ndihmës ose këshillës parashikon marrjen në ngarkim të tjetrit, të problemeve të tij dhe propozimit atij të ndihmës ose zgjidhjes përmes këshillave. Ky qëndrim konsiston në zëvendësismin e tjetrit duke i ulur atij mundësitë e tij për zgjidhjen e problemeve të tij nga vetë ai.

Nga njëra anë, në një situatë komunikimi, qëndrimi i këshillës ose i ndihmës na çon nga një qendërzim të shprehjes mbi zgjidhjen drejt një qëndërzimi mbi analizimin e problemit. Nga ana tjetër, nga ky kërkim zgjidhjesh vjen nga këshilluesi dhe jo nga i këshilluari. Në vend që të flasim për problemin, ne flasim për zgjidhjen.

Pasoja e dytë e mundshme është induktimi i komunikimit në kuptimin e zgjidhjeve të propozuara nga këshilluesi.

Duke shumëfishuar qëndrimet e ndihmës dhe këshillës, ne mund të kanalizojmë, ndikojmë, manipulojmë shprehjen e tjetrit.

Pasoja e tretë është e lidhur me qëndrimin sigurues. Qëndrimi që ne zhvillojmë, është ai që konsiston në thënien ballë përballë dikujt të shprehjeve: "mos e dramatizo", "kjo nuk është gjë e madhe", "do t'ia dalësh mbanë".

Ky qëndrim sigurues, megjithë ndjenjat e mira që transmeton, është një nga qëndrimet më

të këqija ndihmuese të mundshme. Ai manifeston në fakt një mos-llogaritje të asaj që tjetri po jeton. Madje ky qëndrim mund të jetë një manifestim i pandërgjegjshëm i agresivitetit ndaj tjetrit, i një pakuptueshmërie nga ana jonë e problemit të tjetrit. Një mos-llogaritje dhe një mos-dëgjim real të asaj që tjetri thotë. Dhe është pikërisht ky qëndrim sigurues që në shumicën e rasteve do të na çojë qoftë në agresivitet, qoftë në bllokim, dmth në ndërprerje të shprehjes dhe komunikimit me tjetrin.

Përfundim

Qëndrimi i këshillës ose ndihmës: marrëdhënia e varësisë, sipërfaqësia e bisedës me tjetrin, induktimi i bisedës me tjetrin. Si pasojë, ne do të mund të përcaktojmë një parim të tretë ose një rregull të tretë, që është rregulli i mos-këshillimit ose i mos-ndihmimit.

Sa më tepër unë të këshilloj tjetrin, sa më shumë ta ndihmoj, aq më pak unë i jap atij mundësinë të shprehet realisht. Pra sa më tepër unë dua të lejoj dikë të shprehet realisht, aq më pak dua të adoptoj në lidhje me të një qëndrim këshille ose ndihme, një qëndrim sigurues.

Kjo marrje pozicioni shtron probleme, sepse nga një anë kemi një nga funksionimet e përcaktuara psikologëve është funksioni i këshillës, dhe nga ana tjetër, ka njerëz që quhen këshillues, - që japin këshilla, orientime profesionale, martesore, etj. Atëherë kur ne themi se qëndrim i këshillës është një qëndrim i përjashtuar nga komunikimi, kjo nuk do të thotë se ne nuk interesohemi për tjetrin, që ne nuk duhet t'i këshillojmë ose ndihmojmë ata. Por mund të themi se nëse objektivi parësor është këshilla ose ndihma, kjo këshillë ose ndihmë nuk mund të jepet veçse në gjuhën e një komunikimi. Qëndrimi i këshillës ose ndihmës nuk mund të formojë një komunikim autentik mes personave; ai thjesht e plotëson atë.

Ne do të ndihmojmë vërtet, ne do të këshillojmë vërtet më mirë nëse do ta kemi të ndaluar marrjen në ngarkim të tjetrit që në fillim të marrëdhënies. Pikërisht ngaqë, unë i lejoj atij të shprehet, pikërisht ngaqë ai falë qëndrimit tim prej dëgjuesi, mund të zhvillojë ndjenjat dhe pikëpamjet e tij.

Sa më shumë të shprehet tjetrit, aq më tepër këshilla që do të formulohet me terma komunikativë do të jetë e vlefshme. Pra, edhe në një marrëdhënie këshillimi, duhet të vendoset një situatë e përshtatshme për të ushtruar funksionin e këshillës, kjo situatë është një situatë shprehjeje e tjetrit. Në këtë arsyetim, sa më shumë t'i jap të tjerëve mundësinë të shprehen para se të formuloj për to këshillën, aq më shumë do t'i lejoj atyre të shprehen autentikisht, aq më shumë do të kem rastin të plotësoj optimalisht situatën e këshillimit që është ajo në të cilën personi kërkon një këshillë, dhe ai vetë të mund të gjejë zgjidhjen e problemit të tij. Unë e ndihmoj atë, por nuk e ndihmoj duke e lënë atë të propozojë zgjidhjet, unë e ndihmoj atë duke i lejuar atij një rrugë të brendshme ose të jashtme reflektimi dhe shprehjeje, që do të favorizojë marrjen në ngarkim prej tij të problemeve të tij. Sa më pranë kësaj mënyre mardhënieje, aq më e vlefshme do të jetë këshilla, dhe aq me e pranueshme dhe e aplikueshme do të jetë ajo.

QËNDRIMI I PYETJEVE DHE I ANKETIMIT

Përkufizimi

Është qëndrimi që konsiston në bërjen e pyetjeve.

Tipi i marrëdhënies

Qëndrimi i anketimit ka si objektiv shprehjen e tjetrit. Natyra e marrëdhënies duket të mbështetet në epërsinë e atij që shprehet. Prandaj ai që thotë pyetje thotë edhe i pyetur edhe pyetës, i anketuar dhe anketues. Qëndrimi i anketës si tre qëndrimet e mëparshme krijon një dallim statusi, ai krijon ose përforcon varësinë e të pyeturit ndaj personit që pyet.

Pasojat e mundshme

Qëndrim i pyetjes e çon komunikimin në dy rreziqe të mëdha:

- Sipërfaqësia e personit të anketuar. Imagjinoni një ndryshim mes jush dhe dikujt tjetër. Ju i bëni atij disa pyetje, ai përgjigjet e kështu me radhë. Çfarë do të ndodhë? Pasi i është përgjigjur pyetjeve tuaja, i pyeturi do të presë që ju t'i bëni pyetje të tjera, të tjera e kështu me radhë. Dinamika e pyetjes është një dinamikë sipërfaqësie; ajo sjell mosmobilizimin kognitiv të tjetrit: ai përqëndrohet në pritjen e pyetjes tjetër pa u thelluar në atë që shpreh ose do që të shprehë. Pyetja mbështetet në marrjen përsipër të zbulimit të Tjetrit, të marrjes përsipër të të jashtmes, duke mos i lejuar personit në vuajtje një përfshirje të plotë.
- Kanalizimi dhe manipulimi i shprehjes së Tjetrit. Pyetja është një nga mjetet më të fuqishme të manipulimit të pandërgjegjshëm. Për arsyen se pyetja është në themel të shumë burimeve orientuese, ne do të shohim tre tipet më të shpeshta:

1. Induktimi përmes seleksionimit të pyetjes:

Formulimi i një pyetjeje rezulton gjithnjë me një zgjedhje të bërë - ndërgjegjshmërisht ose jo - përmes një tërësie pyetjesh të mundshme. Bërja e pyetjeve bën të mundur që i anketuari të orientohet apo të shmangë atë që do të thotë, dhe të përqëndrohet në atë që ne i kërkojmë. Ky është edhe manipulimi i ndërgjegjshëm. Por akoma më i fuqishëm është proçesi i pandërgjegjshëm i seleksionimit, i bazuar në mekanizmat projektivë mbrojtës. Ai që pyet do të bëjë pyetje që i ka vetë, dhe për të marrë përgjigje nuk i përgjigjet vetë atyre, por pret tjetrin t'i përgjigjet atyre. Pra bëjmë pyetje për gjëra që përbëjnë problem për ne dhe jo për tjetrin.

2. Induktimi përmes formulimit të pyetjes:

E njëjta pyetje e bërë shtron dy forma të ndryshme përgjigjesh të dhëna. Përdorimi i disa fjalëve është dyshues, psh, të fillojmë disa reagime afektive ose ideologjike, që përmbajnë paragjykime të konsiderueshme, do të jetë ndikues mbi klientin. Keshtu le të shohim një shembull. Përdorimi i termit "i ndaluar" në vend të "jo i autorizuar" ka një rëndësi të madhe.

Formulimi i parë i pyetjes:
"A nuk e shihni se amerikanët duhet të autorizonin publikimet e bëra kundër demokracisë?"

Formulimi i dytë:
"A mendoni se amerikanët duhet t'i ndalonin publikimet e bëra kundër demokracisë?"

Përgjigjet e marra:

Formulimi i parë:

Duhet t'i autorizonin	:	21%
Nuk duhet t'i autorizonim	:	62%
Asnjë përgjigje	:	17%

Formulimi i dytë:

Nuk duhet t'i ndalonin	:	39%
Duhet t'i ndalonin	:	46%
Asnjë përgjigje	:	15%

3. *Induktimi përmes vendosjes së pyetjeve:*

Subjekti që i përgjigjet pyetjeve përpiqet të konformohet me një rregull social të pashkruar por që është shumë i fuqishëm: atë të qëndrueshmërisë, të koherencës kognitive ose ideologjike. Ky rregull i ndalon atij të formulojë një përgjigje në kundërshtim të plotë dhe flagrant - sidomos publikisht. Kur ai do t'i përgjigjet pyetjes së dytë, ai do të ketë parasysh - në mënyrë edhe të pandërgjegjshme - lidhur me atë që ka thënë në pyetjen e parë. Sa më tepër t'i përmbahet përgjigjeve 1 dhe 2, aq më tepër përgjigjja e 3 do të ndikohet nga të mëparshmet. Pra ky rregull do ta mbyllë të pyeturin në një logjikë të çuditshme duke i thënë të bardhës e zezë dhe anasjelltas. Pra ky efekt ndikues ose infektues i pyetjeve quhet efekti Halo.

Përfundim

Pyetja dhe bërja e tyre paraqesin rreziqe të rëndësishme, sidomos, nëse duam të marrim parasysh edhe pikëpamjen e tjetrit. Kështu duhet të kemi parasysh se: sa më shumë pyetje t'i bëjmë tjetrit, aq më pak ai do të japë përgjigje të thelluara dhe do të jetë i kanalizuar. Një komunikim autentik ka nevojë pra për një përdorim sa më të limituar të pyetjeve. Përbërësja e katërt e situatës sonë të komunikimit optimal do të formulohet: mos bërje pyetje sistematikisht. Sa më shumë unë bëj pyetje, aq më pak unë i lejoj tjetrit të shprehet lirshëm dhe thellësisht. Pra: mos-bërje pyetjesh sistematike + pyetje të hapura.

QËNDRIMI I KUPTUESHMËRISË

Përkufizim

Është qëndrimi që konsiston në shprehjen ndaj Tjetrit që ne interesohemi për atë që ai thotë dhe që ne dëgjojmë për të kuptuar dhe jo për të gjykuar atë që ai thotë. Ky qëndrim shprehet konkretisht përmes riformulimit, ndërhyrje që konsiston në rikthimin Tjetrit të asaj që ai më shpreh në një shqetësim kuptueshmërie dhe stimulimi të shprehshmërisë dhe të thellësisë.

Tipi i mardhënies së krijuar

Riformulimi është ajo që Tjetri do të thotë ose shprehë. Ai që formulon është plotësisht i varur nga ai që shprehet. Qëndrimi i kuptueshmërisë krijon një status të ndryshëm, por kjo diferencë është e kundërt në lidhje me katër qëndrimet e mëparshme; ajo krijon një varësi nga tjetri. Ky është qëndrimi më i privilegjuar kundrejt tjetrit.

Pasoja të mundshme

Krijimi i një klime marrëdhëniesh lehtëson shprehjen. Kjo klimë e favorshme është e përcaktuar nga dy faktorë thelbësorë:
Ajo dëshmon një interes për tjetrin, krijon një situatë ku kërcënimet do të reduktohen, përderisa ai nuk ndihet i paragjykuar, as i interpretuar, as i "pyetur". Klima e kuptueshmërisë redukton pra mekanizmat e mbrojtjes.

- Thellësia e të shprehurit:

Duke e qendërzuar Tjetrin te vetja në një klimë pozitive, qëndrimi i kuptueshmërisë e lejon atë të vazhdojë reflektimin e vet, do të nxisë zhvillimin e opinioneve ose ndjenjave që ai do t'i shprehë.

- Rreziku i interpretimit:

Vështirësia më e madhe e qëndrimit të kuptueshmërisë është qëndrimi i përqëndruar mbi Tjetrin. Kuptueshmëria nuk interpretohet, është "vetëm" dëgjim i asaj që tjetri shpreh, pa seleksionuar ose pozicionuar. Riformulimet e pjesshme janë në kundërshtim me qëndrimin e kuptueshmërisë.

Përfundim

Analiza e mekanizmave të vendosur në bisedë për qëndrimin e kuptueshmërisë: mos-kanalizimi, klima relacionale e favorshme, ftesë për thellësi ose për tu thelluar, na lejon të themi se është kuptueshmëria ajo që do të përbëjë përbërësen e pestë të situatës sonë optimale të komunikimit me Tjetrin.

5. SITUATA OPTIMALE E KOMUNIKIMIT

Situata më e volitshme e komunikimit me tjetrin është pra situata, në të cilën ai nuk ndihet as i gjykuar, as i analizuar dhe as i interpretuar, as i drejtuar nga këshilla, as i manipuluar nga pyetjet që i drejtohen. Eshtë një situatë në të cilën ai ndihet I DËGJUAR.

Dëgjimi është karakteristika themelore e komunikimit me atë që dikush tjetër shpreh.

As një i dëgjuar interpretues apo vlerësues, por një i dëgjuar i kuptueshëm. Janë pikërisht situatat, në të cilat individët ndihen realisht të dëgjuar ku ata shprehen më mirë dhe më shumë, dmth në mënyrën më autentike dhe të sinqertë. Mungesa e komunikimit rezulton në mungesën e të dëgjuarit real mes aktorëve apo protagonistëve. Ai që dëshiron të lehtësojë shprehshmërinë e tjetrit është i nënshtruar dy gjërave:

* shprehja e këtij qëndrimi kuptueshmërie;
* kontrollimi i reagimeve spontane që mund të shprehin vlerësim, interpretim, ndihmë ose pyetje.

Analiza e qëndrimeve në Mbajtësit na çon në përcaktimin e një situate komunikimi optimal dhe që përbëhet prej 5 elementësh.Kjo situatë mbështetet mbi parime qëndrimore.

KARAKTERISTIKA TË NJË SITUATE KOMUNIKIMI OPTIMAL KUNDREJT SHPREHSHMËRISË SË TJETRIT

1. Mos-vlerësim
2. Mos- interpretim
3. Mos-këshillë
4. Mos-bërje pyetjeje sistematikisht
Bëni pyetje të hapura
5. Kuptueshmëri

Pesë karakteristikat që përcaktojnë qëndrimin e një DËGJIMI AKTIV

Ajo i korrespondon një orientimi teorik dhe metodologjik në psikologjinë sociale që është zhvilluar nga C. Rogers. Bëhet fjalë për orientimin jo direktiv. Fillimisht u zhvillua në një kontekst terapeutik - terapia me klient të qëndërzuar - , ky orientim ka pasur shumë sukses në psikologjinë sociale të aplikuar. Eshtë përdorur në shumë situata të tilla si: biseda jo direktive ose animimi jo direktiv i grupit, etj.

6. ORIENTIMI JO DIREKTIV

Motori i proçesit terapeutik që vendos C. Rogers rezulton në zbulimin nga klienti të një ngjarjeje të veçantë: terapisti interesohet vërtet për të. Është ndërgjegjësimi për këtë fakt të rëndësishëm që do të na çojë drejt "një ndryshimi në mënyrën me të cilën individi është i aftë dhe dëshiron të komunikojë vetë ai. Duke u ndjerë i pranuar, ai arrin të pranojë, njohë problemet e tij dhe të ndërgjegjësohet për eksperiencën e vet të brendshme... Ai arrin të komunikojë me vetveten".

Për Rogers në komunikimin ndërindividual, si në marrëdhënien terapeutike, thelbësorja është krijimi i një klime marrëdhënore të veçantë që themelohet mbi katër përbërëse, që janë katër themelet e shpirtit dhe të përpjekjes rogeriane.

QËNDRIMET E NDRYSHME DHE PASOJAT E TYRE

Tipi i qëndrimit	**Pasojat mbi Tjetrin**
1. VLERËSIMI një gjykim pozitiv ose negativ	Nëse gjykimi është negativ: - agresivitet - bllokim Nëse gjykimi është pozitiv: - mbajtja e një feed-back shpërblyes seleksionimi
2. INTEPRETIMI shpjegim, dhënie arsyesh të fshehura të bisedës ose sjelljes	- bllokim nëse interpretimi është fals ose prematur - agresivitet - kanalizim, justifikim
3. NDIHMA, KËSHILLA	- sipërfaqësi - kanalizim - demobilizimi
4. TË PYETURIT	- përgjigje sipërfaqësore përmes mosthellimit - kanalizim, manipulim (i ndërgjegjshëm, ose i pandërgjegjshëm) - perceptim i një mërzie

5. KUPTUESHMËRIA
riformulim për të provuar të kuptuarin pa gjykim

- krijim i një klime pozitive (reduktimi kërcënimeve)
- nxitje për të vazhduar dhe thelluar

- **Pranimi i pakushtëzuar i Tjetrit**

Kjo ka të bëjë me refuzimin e gjithë gjykimeve mbi ato që tjetri shpreh, por gjithashtu pranimi në heshtje. Pranimi i pakushtëzuar i asaj që ai thotë, i mënyrës nëpërmjet të cilës ai shprehet.

- **Neutraliteti pozitiv**

Plotësisht i domosdoshëm nga pranimi i pakushtëzuar, ai nuk është një neutralitet pasiv i bazuar mbi një refuzim për tu impenjuar. Ai është një impenjim/përkushtim pa gjykime, pozitiv dhe që mbështetet në interesin e tjetrit.

- **Autenticiteti (vërtetësia, origjinaliteti)**

Kushti i domosdoshëm që klima e dëshiruar të vendoset, është që terapisti ose intervistuesi të interesohet realisht për atë që tjetri shpreh. Vetëm autenticiteti i interesit për tjetrin lejon që të jemi të gatshëm për të, në lidhje me atë që ai thotë. Ky është një kusht absolut i një dëgjimi të kuptueshëm. Ky autenticitet mund të shkojë deri atje sa tjetri të mund të shprehë ndjenjat e tij në situatën e ndërveprimit.

- **Empatia**

Është një cilësi, një sjellje dhe një vullnet, ndoshta përbërësja më e vështirë për t'u vënë në praktikë. Ajo bën të nevojshëm faktin që ne të duam dhe të jemi të aftë për të kontrolluar reagimet tona socio-afektive derisa t'i bëjmë të mundshme për tjetrin. Ajo konsiston në zhytjen në botën subjektive të tjetrit, për tu përpjekur që ta kuptojmë atë së brendshmi, për ta parë situatën me sytë e tjetrit. Për të ndjerë atë që tjetri ndjen, të përpiqesh të dish, thotë Rogers "si ndihesh, nëse je tjetri, derisa të ndiejmë jo vetëm gjërat sipërfaqësore, por të shkojmë deri në domethëniet më të thella". Empatia ka dy përbërëse:

- marrja e ndjenjave të jetuara nga tjetri;
- aftësia verbale për të komunikuar këtë kuptueshmëri.

Empatia pra, duhet të jetë aktive dhe e transmetueshme te tjetri. Një empati që nuk transmetohet, nuk është veçse një qëndrim i brendshëm pa ndonjë efekt të madh mbi cilësinë e

komunikimit.

Nëse kjo krijohet klimë, atëherë ne mund të vëmë në jetë "aftësinë që ka gjithë individi për të kuptuar veten dhe për të zgjidhur problemet e veta si dhe për të kënaqur mjaftueshmërisht dhe për të qënë efikas për një funksionim të përshtatshëm. Por "ushtrimi i kësaj aftësie kërkon një kontekst marrëdhëniesh humane pozitive, të favorshme për bisedën dhe për lartësimin e "Uni"-t; e thënë ndryshe, ajo kërkon marrëdhënie pa kërcënime.

Duhet të kemi parasysh se një gabim i shpeshtë bëhet kur ngatërrojmë jo direktivitetin me lënien të lirë. Sepse qëndrimi jo-direktiv, dëgjimi i kuptueshëm janë një qëndrim, një dëgjim aktiv i nevojshëm nga ana e atij që i zhvillon, me një aktivitet të brendshëm dhe të jashtëm, verbal apo jo verbal.

DËGJIMI

Bebet që të porsalindura tregojnë se dëgjimi i tyre është shumë i mirë. Kjo duket gjatë muajve të parë të zhvillimit të tyre. Ato injorojnë tingujt e tjerë të mjedisit duke iu përgjigjur vetëm atyre të ardhur nga nëna e tyre.

Shoqata ndërkombëtare e Dëgjimit e përcakton këtë term si procesi i marrjes, ndërtimit të kuptimit dhe përgjigjes ndaj mesazhit verbal ose joverbal.

STILET E DËGJIMIT

Shumë prej nesh kanë mësuar kur kanë shkuar në shkollë se ka shumë mënyra të ndryshme dëgjimi.

Në ***stilin dëgjues***, dëgjuesi është i shqetësuar për ndjenjat e personit tjetër. Dëgjues të tillë kërkojnë interes të njëjtë me të tjerët dhe i përgjigjen emocioneve. Kjo mënyrë dëgjimi është e zakonshme mes çifteve, familjeve dhe miqve të ngushtë.

Në ***stilin veprues të dëgjimit***, dëgjuesi do prezantim preçiz dhe priret të jetë i patolerueshëm ndaj çorganizimit. Shembulli i bosit dhe nënpunësit të tij është ai më tipiku.

Tipi i ***dëgjuesit të kënaqur***, dëgjuesi preferon shkëmbimin e informacionit kompleks dhe sfidues. Duke qënë se ky informacion është abstrakt, njerëzit mund të dëgjojnë pa përfshirje emocionale dhe më pas vlerësojnë informacionin para se të bëjnë gjykime. Shembulli i doktorit që kërkon informacion nga kolegët e tij për një pacient të caktuar se si duhet trajtuar ai.

Stili i fundit është ai i kohës, ku dëgjuesi preferon të ndërveprojë shumë shkurt dhe nxitimthi me të tjerët dhe shpesh e lë komunikuesin të kuptojë se sa kohë ka në dispozicion për të folur. Gazetarët janë një shembull i qartë i këtij stili.

Dëgjuesit më të aftë janë të stërvitur të përshtasin stilet e tyre të dëgjimit me rrethanat. Nëse dëgjuesit nuk i kanë mësuar ato, ata do të kenë ndonjë problem në ndërveprimet e tyre gjatë

komunikimit me të tjerët. Shumë studiues kanë treguar se stilet e dëgjimit varen ndoshta edhe nga kultura e tij.

Gjinia dhe dëgjimi

Ndoshta do ta keni vënë re se burrat dhe gratë dëgjojnë në mënyrë të ndryshme. Sa herë ndoshta një burrë ka dëgjuar thëniet e tilla:''Ti asnjëherë nuk më dëgjon." e thënë nga goja e një gruaje. Studiuesit që kanë studiuar komunikimin kanë mësuar gjithashtu se burrat dhe gratë kanë mënyra të ndryshme komunikimi. Studiuesit kanë gjetur se në të gjitha kulturat gratë janë më shumë dëgjuese se burrat. Linguistja D. Tannen ka debatuar gjerësisht mbi faktin se gratë dhe burrat kanë kultura komunikative të ndryshme: gratë janë më të interesuara në marrëredhëniet, kurse burrat në komunikimin kompetitiv. Edhe gjatë një bisede komunikative mes një burri dhe një gruaje, gruaja priret të jetë dëgjuesja gjatë bisedës më shumë se burrit.
Gruaja në fushën profesionale bën edhe një gabim tjetër. Ajo shpeshherë pret me një buzëqeshje radhën për të folur, ndërkohë që duhet të ndjekë taktikën e burrit për të kërkuar të flasë. Kështu kur gratë duan të flasin në një mbledhje pune, ku shumica janë burra, ato duhet të ulen në mes të tavolinës së mbledhjeve që të dëgjohen kur flasin për të tërhequr vëmendjen e të tjerëve.

PËRSE NJERËZIT KANË PROBLEME ME TË DËGJUARIT E TYRE?

Disonanca kognitive

Së pari, mendohet se është disonanca kognitive, një teori psikologjike që aplikohet në komunikim dhe që pohon se një person ndjen konflikt, nëse ai mban dy qëndrime që janë në kundërshti me nj-tj. Një mënyrë e parë për të reduktuar këtë disonancë është duke injoruar informacionin që e shkakton këtë konflikt.

Ankthi

Disa njerëz nuk dëgjojnë mirë për arsye se niveli i tyre i ankthit i krijon zhurmë psikologjike. Imagjinoni se jeni duke udhëtuar me makinë në një qytet të ri dhe kuptoni befas se keni humbur. Nuk gjeni gjëkundi ndonjë tabelë që t'ju tregojë udhën dhe ju zë ankthi. Nëse do të përpiqeshit të kërkonit ndihmë, ndoshta as nuk do të dëgjonit personin që ju shpjegon nga duhet të shkoni.
Ankthi nuk është gjithnjë një pjesë negative e procesit të dëgjimit. Shpesh ai kontribon që të jemi më alertë gjatë komunikimit.

Dëgjuesi kontrollor

Shumë njerëz nuk duan fare të dëgjojnë. Shumë thjesht marrin pozicionin e dëgjuesit thjesh sepse të tjerët presin që ata të marrin këtë pozicion. Kur ju i flisni personave të tillë, duket sikur mes jush nuk ka dialog, por monolog.

Dëgjuesi kontrollor është ai që sheh për ndonjë mënyrë si të flasë vetë dhe për eksperiencën e tij. Këta njerëz rrallë vënë re shenjat joverbale të të tjerëve. Ata injorojnë faktin që dëgjuesit e tij kanë punë të tjera për të bërë, në vend që të dëgjojnë ata të flasin.

Dëgjuesi pasiv

Shpesh do të hasni njerëz që thonë se dëgjimi nuk kërkon punë. Qëndrimi i tyre mund të shkojë nga "nuk kam asgjë për të bërë; mund të ulem këtu dhe të dëgjoj", ose "nëse kjo nuk do të bjerë në provim, pse të dëgjoj".
Në varësi të asaj çfarë ti dëgjon, duhet të kesh një shumësi aftësish dëgjuese, për të dëgjuar nevojiten aq shumë aftësi sa ç'nevojiten edhe për të folur ose shkruar.
Edhe të dëgjuarit ashtu si çdo aftësi tjetër duhet të mësohet dhe praktikohet.

PROCESI I TË DËGJUARIT

Parashikimi

Të dëgjuarit luan një rol në natyrën transaksionale të komunikimit. Ne bëjmë një parashikim mbi faktin sesi ai/ajo do të përgjigjet. Psh. nëse shkoni te shefi me një dokument të vonuar në kohë, ju e dini nga eksperiencat e kaluara se nuk do të shkoni duke buzëqeshur dhe se do t'ju duhet të dëgjoni edhe kritika. Strategjia më e mirë është dëgjimi.

Marrja e mesazheve

Ju dëgjoni gjatë një dite shumë më shumë mesazhe sesa ju realisht duhet të procesioni dhe t'i përdorni të gjithë ato. Ju dëgjoni tinguj - fjalë të pafund - por vetëm kur dëgjojmë me vëmendje, mund t'i përgjigjemi atyre. Dëgjimi është një proces fiziologjik që përfshin pjesë të ndryshme të veshit, kurse të dëgjuarit është shumë më i komplikuar si proces perceptimi dhe përfshin gjithë gadishmërinë tuaj për t'iu përgjigjur të tjerëve.

Pritja

Ne jemi të aftë të përqëndrohemi në disa stimuj specifikë të mjedisit dhe jo te të gjithë stimujt dhe zhurmat në mjedis. Kjo aftësi për të perceptuar - quhet vëmendje selektive - është e jashtëzakonshme. Shumë mund të mësojnë duke pasur radion ose televizorin hapur.

Dhënia e kuptimit

Kur ju vendosni të dëgjoni një mesazh dhe ta prisni atë, hapi tjetër është t'i nxjerrësh kuptimin atij mesazhi, ose ta lidhni atë me eksperiencën tuaj të mëparshme. Gjatë këtij procesi ju jeni duke vlerësuar atë çfarë folësi ka thënë kundër besimeve tuaja personale dhe të sfidoni vlerën e ideve të tij. Më pas ju shihni edhe mënyrën si është thënë një mesazh, tonin e zërit, shprehjet faciale, etj.

Të kujtuarit

Edhe ky është një proces selektiv i përcaktimit të asaj çfarë është apo jo e rëndësishme. Psh gjatë shpjegimit të një leksioni ka studentë që mbajnë shënime duke dëgjuar; mos mbani shënime për gjërat që nuk i kuptoni se më pas nuk keni për t'i kuptuar as më vonë gjatë leximit. Më mirë kërkoni sqarime për këtë gjë.

Vlerësimi

Ky koncept lidhet me vlerësimin e asaj që ka ndodhur më parë. Ne parashikojmë nga eksperienca se ndoshta nuk duhet të kishim vepruar në një mënyrë të caktuar në një situatë më parë dhe kështu duke vlerësuar atë situatë ne mund të themi, se në të njëjtën situatë me të aktualisht ne parashikojmë të sillemi ndryshe për të mos marrë atë pasojë.

1. TË DËGJUARIT PËR INFOMACION: DËGJIMI AKTIV

Shumica e orës në një auditor shkon duke dëgjuar mësuesin të flasë mbi leksionin. Në botën e biznesit është e njëjta situatë pasi kërkohet që njerëzit të dëgjojnë për informacion.
Mënyra më e mirë për t'u fokusuar në atë çfarë thuhet, është të qënit një dëgjues aktiv. Ti je një dëgjues aktiv, kur ti krijon një imazh të pikave kryesore të asaj që ke dëgjuar dhe mendon për pyetje ose sfida të pikave që ke marrë. Edhe pse nuk thua gjë, ti je mendërisht i përfshirë me personin që po flet.
Studentët kanë një nevojë të jenë dëgues aktivë e jo pasivë, ku këta të fundit regjistrojnë, por nuk vlerësojnë atë që dëgjojnë.
Dëgjimi aktiv shkon përtej shkollës. Në komununikimin ndërpersonal, dëgjimi shkon deri në përfshirjen e të kuptuarit të asaj që tjetri ndjen dhe kuptimin e vërtetë të fjalëve të tij.
Të dëgjuarit aktiv do të ndihmojë të shmangësh mërzinë, të marrësh pjesë në një diskutim, të përfshish veten dhe ta tregosh këtë përfshirje.
Ja disa teknika për të qënë një dëgjues aktiv.

Identifiko idenë qëndrore
Nëse jeni duke dëgjuar dikë të flasë, gjëja e parë që duhet të bëni është të kuptoni idenë kryesore të tij. Më pas kërkoni të kuptoni titujt kryesorë - pikat që përforcojnë idenë kryesore, më pas dëgjoni për pikat mbështetëse - materiali që mbush titujt kryesorë.

Formo një kornizë mendore
Këto janë ilustrime dhe shembuj që do të ndihmojnë të mbash mend informacionin e dëgjuar.

Parashikoni çfarë do të ndodhë më pas
Nëse keni informacion të mjaftueshëm që ka ndjekur hapat e mësipërm, ju keni shumë mundësi të bëni parashikime mbi atë që tjetri do të thotë.

Lidhni pikat me eksperiencat tuaja
Një tjetër teknikë është kjo e mësipërmja. Kur ju e atashoni atë që dëgjoni me eksperiencën tuaj keni më shumë mundësi për të kuptuar më mirë informacionin që dëgjoni dhe ta kujtoni atë.

Shikoni për ngjashmëri dhe diferenca
Kuptueshmëria për në subjekt të caktuar rritet, nëse ju zbuloni ngjashmëri dhe dallime me atë që dini tashmë.

Bëni pyetje
Nëse nuk i përgjigjeni dot vetë atyre, kërkoni përgjigje te folësi. Edhe kur mund t'i përgjigjeni vetë atyre, është mirë t'ia bëni edhe folësit pyetjet për të parë perceptimin e tij mbi faktin në fjalë.

2. TË DËGJUARIT KRITIK

Të dëgjuarit kritik kërkon që të gjithë përbërësit e dëgjimit për informacion të jetë të përfshirë. Në të dëgjuarin kritik, dëgjuesi vlerëson dhe sfidon çfarë ka dëgjuar, por jo me qëllimin që ta kritikojë, por ta kuptojë më mirë atë.

Përcakto motivet e folësit
Gjatë të dëgjuarit kritik, puna e parë është të pyesësh mbi motivet e folësit. Kur ti përfshihesh në situata bindëse, të pyeturit mbi motivet e bindësit është normale.

Sfidimi dhe të pyeturit mbi idetë
Nga e ka marrë folësi materialin për informacion? A është ky burim i sigurtë?

Dallimi i faktit nga opinioni
Një fakt është diçka që mund të verifikohet përmes një tërësie mënyrash, që përfshijnë eksperimentin,vëzhgimin, etj. Opinioni është një besim personal që nuk mund të verifikohet shpeshhere, pasi si i tillë nuk bazohet te faktet, vështirë të verifikohet si i vërtetë.

Të njohësh paragjykimet e tua
Shpesh do të dëgjoni mesazhe që janë në kontradiktë me qëndrimet dhe besimet tuaja. Nëse kemi si synim të debatojmë, komunikojmë dhe dëgjojmë kritikisht diçka, ne duhet të jemi të vetëdijshëm për ekzistencën e këtyre paragjykimeve. Tendenca për të interpretuar informacionin nën dritën e besimeve tona, mund të shtrembërojë informacionin që dëgjojmë.

Vlerësoni mesazhin
Vlerësimi është një proces kritik; lidhet me faktin se duhet të përtypësh diçka, përpara se ta gëlltitësh atë. Një ide që fillimisht iu është dukur e këndshme dhe e pranueshme, kujdes nëse e mendoni më gjatë, se mund të mos e pranoni fare.

3. TË DËGJUARIT EMPATIK

Ne shpesh përdorim edhe një lloj tjetër të dëgjuari, pikërisht atë empatik - dëgjimi, njohja dhe identifikimi i ndjenjave të dëgjuesit.

Dëgjimi i ndjenjave
Ju shpesh jeni përfshirë në situata ku ju kërkohet të dëgjoni ndjenjat e dikujt dhe të ndani tuajat me ta. Kjo ju lejon të zbuloni vetveten. Ndarja e ndjenjave ju lejon gjithashtu të bashkëvepron me të tjerët. Dëgjimi i ndjenjave të të tjerëve është një mënyrë e dhënies së mbështetjes emocionale dhe aftësia për ta bërë këtë gjë krijon intimitetin me të tjerët.
Shumë prej nesh kanë përgjigje të zakonshme ndaj mesazheve të të tjerëve, të mësuara nga familjet apo shokët tanë. Disa nga këto përgjigje, që mund të funksionojnë, nëse jeni dëgjues kritik, nuk funksionojnë, në momentin kur ju përqëndroheni për të dëgjuar ndjenjat e dikujt. Në këtë kontekst, efekti i tyre mund të jetë negativ.

Përgjigjet negative të të dëgjuarit
Le të supozojmë që shoku juaj është i trishtuar gjatë ditëve të fundit. Ju e pyesni se çfarë nuk shkon dhe ai përgjigjet se ka kohë që puna e tij shkon keq, pasi shefi i tij e ka kapur me të. Më poshtë do të shohim disa mënyra si mund t'i përgjigjeni ju.

a. Mohimi i ndjenjave
Ju mund t'i përgjigjeni, "Ti nuk duhet të ndihesh kështu - çdonjeri e di sa e vështirë është të kesh të bësh me një shef të tillë,". Një përgjigje e tillë i tregon atij se ju jeni duke u përqëndruar në personalitetin e shefit dhe jo në ndjenjat e shokut tuaj. Ju duhet të fokusoheni në ndjenjat e shokut dhe jo në një çështje tjetër që është sekondare.

b. Konkurrenca
Nëse ju keni pasur edhe ju vetë një shef të tillë të tmerrshëm, ju ndoshta po tundoheni të tregoni historinë tuaj të ngjashme me të shokut. Sërisht ne nuk jemi duke ndihmuar shokun, pasi po përqëndrohemi në tjetër vend.

c. Dhënie këshille
"Shko dhe kërko një punë tjetër. Shefi nuk do të të shqetësojë më". Kur njerëzit kanë probleme, është më mirë që ata vetë të gjejnë zgjidhjen e tyre. Detyra juaj nuk është t'i zgjidhni problemin atij, por të dëgjoni ndjenjat e tij.

d. Përgjigje me mbrojtje
Supozojmë se shoku juaj ju thotë se, "Ti nuk duhet të ndihesh në këtë mënyrë" shoku juaj do të përgjigjet me egërsi "Ti gjithnjë më thua si nuk duhet të ndihem". Ky komunikim është një

përgjigje mbrojtëse që nuk ndihmon fare komunikimin të rrjedhë lirshëm dhe ju i tregoni atij se nuk doni t'ia dini për ndjenjat e tij.

PËRGJIGJA E TË DËGJUARIT-EMPATIK

Mënyra më e mirë për të dëgjuar ndjenjat e dikujt është përmes të dëgjuarit empatik - në të cilin ju përpiqeni të kuptoni se çfarë personi tjetër ndjen. Si dëgjues ju shpërqëndroheni nga ndjenjat tuaja dhe fokusoheni tek ato të personit tjetër.

Identifikoni emocionet
Ju duhet të dëgjoni atë që realisht personi po thotë.

Dëgjoni historinë e tij
Të dëgjosh me vëmendje është hapi tjetër. Në gjendjen e tij personi folës kërkon thjesht të dëgjohet nga dikush për gjendjen e tij. Dëgjoni historinë e tij pa bërë komente dhe pyetje, pa e ndërprerë tjetrin dhe duke treguar interes dhe pa gjykim. Duke bërë këtë gjë ju jeni në gjendje të kapni edhe shumë ndjenja të tjera të personit që ai ndoshta nuk i ka verbalizuar ende. Për t'i treguar tjetrit se po e dëgjoni ju mund të perifrazoni - rithoni shprehje përshkruese të gjendjes së tij emocionale.

Lëreni personin të zgjidhë problemin e tij
Shpesh dëgjoni dikë të thotë se thjesht vetem se ka folur me ju problemin e tij, ndihet më mirë dhe më i qetë. Por herë të tjera vetëm tregimi i problemit nuk mjafton, problemi i tyre do zgjidhur dhe ai ka ardhur te ju për ndihmë. Ndihma më e mirë që mund t'i jepni është t'i tregoni atij që ai të ketë besim në aftësitë e tij për ta zgjidhur këtë problem. Kjo nuk do të thotë se ju nuk e vlerësoni problemin e tij. Mund t'i bëni atij pyetje që ta ndriçoni në mënyrën sesi ai e sheh problemin e tij. Por mos harroni, se ai është i vetmi që mund të zgjidhë problemin e tij.

4. TË DËGJUARIT PËR ARGËTIM

Shpesh e gjeni veten para televizorit me telekomandë në dorë, të kullotni mes stacioneve dhe të shihni ndonjë emision të preferuar duke qëndruar shtrirë në divanin përkarshi televizorit. Gjërat që shihni ka shumë mundësi t'i mbani mend pasi këto gjëra ju i keni dëgjuar me dëshirë.
Kur doni të dëgjoni diçka për qejf, por është shumë e vështirë për t'u kuptuar, mund të përpiqeni të dëgjoni në të njëjtën mënyrë që dëgjoni për informacion, që dëgjoni në mënyrë kritike ose që dëgjoni empatikisht. Të dëgjuarit shpesh është më i këndshëm, nëse ju lidhni atë që dëgjoni me eksperiencën tuaj. Dikush që i bie violinës mund të kënaqet me një koncert violine pikërisht pasi ai e di çfarë të dëgjojë dhe është i ndërgjegjshëm për disiplinën dhe praktikën e asaj që duhet për të luajtur një pjesë të tillë. Duke parë një pjesë të luajtur në violinë, ju mund të thoni "Edhe unë jam ndjerë po kështu".

Shpesh e shihni se dëgjimi për kënaqësi kërkon më shumë aftësi se çdo lloj tjetër dëgjimi. Dallimi kryesor është te rezultatet dhe shpërblimet. Çfarë mund të jetë më mirë se të dëgjosh për të kënaqur veten?

KOMUNIKIMI VERBAL

SI FUNKSIONOJNË FJALËT?

Kur ju thoni një fjalë, jeni duke përfaqësuar diçka - edhe për një fjalë që mund të jetë një objekt fizik, i tillë si teksti i biologjisë, apo një koncept abstrakt, si psh paqe

Fjala është një simbol: ajo përdoret për një objekt ose koncept që emërton. Kjo është ajo që dallon një fjalë nga një tingull i çfarëdoshëm. Tingujt që përfaqësojnë gjuhën tonë përmes gërmave *m a c e* përbëjnë një fjalë, sepse ne kemi rënë dakort që kjo kafshë shtëpiake të quhet kështu. Tingujt që përfaqësohen nga gërmat *m a b e* nuk nënkupton asgjë pasi në gjuhën tonë kjo fjalë nuk ka kuptim.

Një fjalë që është e përdorur për një gjë konkrete - si psh kuti poste - mund të interpretohet me një besnikëri të madhe, pasi shumë njerëz i përgjigjen kuptimit denotativ - dmth përkufizimit të saj në fjalor.

Fjalë të tjera përfaqësojnë koncepte abstrakte që evokojnë ndjenja të forta, si psh liri ose dashuri dhe kështu mund të keqinterpretohen pasi ato përmbajnë një kuptim konotativ - ndjenjat ose asosacionet e çdo individi janë të ndryshme lidhur me këtë fjalë.

Kur mësojmë një gjuhë, ne mësojmë gjithashtu edhe si të vendosim fjalët në fjali. kjo quhet gramatikë.

Një ndër teoritë e gjuhës e zhvilluar nga E. Spair dhe B. L. Whorf sugjeron se gjuha e një kulture përcakton mënyrën si ne e shohim dhe mendojmë për botën. E. Griffin, që ka shkruar mjaft mbi teorinë e komunikimit tregon se si fjala Ju është përdorur në tre kultura të ndryshme: në kulturat anglofone ne përdorim 'Ju' për t'ju referuar dikujt - pavarësisht nga marrëdhënia jonë me të. Në gjermanisht, përdorim 'Si' nëse kemi një marrëdhënie formale dhe 'Du' nëse marrëdhënia është informale. Përdorimi i 'Ju' në japonisht përdorimi i kësaj fjale është shumë i komplikuar për dikë që nuk e flet këtë gjuhë: Ka 10 fjalë të ndryshme dhe ajo që ju duhet të përdorni do të varet nga gjinia, mosha dhe statusi i personit, me të cilin ju po flisni.

NJERËZIT PËRCAKTOJNË KUPTIMET

Që dëgjuesi të kuptojë se çfarë nënkupton një folës, ky i fundit duhet të ketë diçka të mirëpërcaktuar në mendjen e tij. Nëse idea ose përshtypja e këtij folësi është e vagët në mendjen e tij, mesazhi do të jetë konfuz dhe ambig. Kuptimshmëria është thelbësore për kuptimin, dhe kuptimshmëria është një proces dy-rrugësh: kështu folësi është përgjegjës për t'u përpjekur të prezantojë këtë ide qartazi, dëgjuesi është përgjegjës të përpiqet të kuptojë atë siç duhet. Kuptimet janë të përcaktuara nga njerëzit, jo nga fjalët.

Gjuha ndryshon edhe brenda një familjeje. Bota për të rriturit është e ndryshme nga ajo e fëmijëve dhe adoleshentëve. Prindërit mund të duan, psh, që fëmijët e tyre të jenë popullorë. Por "popullor" për një adol mund të nënkuptojë "të qënët i aftë për të qëndruar jashtë shumë vonë dhe të kesh një makinë" - shpeshherë kushte të papranueshme për prindërit. Për shkak se eksperiencat

e prindërve janë shumë të ndryshme nga ato të fëmijëve të tyre, vlerat dhe fjalori i tyre ndryshojnë shumë.
Kuptime të reja krijohen dhe ndryshojnë ndërkohë që ne ndryshojmë idetë, ndjenjat dhe aktivitetet tona.

MJEDISI GJUHËSOR

Të gjitha gjuhët ndodhin në një mjedis të caktuar.
Sipas N. Postman, i cili ka shkruar mbi gjuhën dhe edukimin, mjedisi i gjuhës përbëhet prej katër elementësh: njerëzit, qëllimet e tyre, rregullat e komunikimit, përmes të cilave ne arrijmë qëllimin dhe biseda aktuale që përdoret në situatën e dhënë. Le të marrim një rast përshëndetjeje të thjeshtë mes dy shokësh, që përshëndeten thjesh me "Ç'kemi!". Rregullat e këtij tipi bisede janë të njohura. Nëse njëri nga shokët nuk do të ndiqte rregullat atëherë biseda do të ndërpritej. ky lloj bisede është gjuha rituale që ndodh në mjedise ku një përgjigje konvencionale pritet prej nesh. Përshëndetjet janë rituale, që përcaktohen nga mjedisi gjuhësor. Në çdo kulturë këto rituale gjuhësore përcaktohen nga vlerat kulturore të asaj shoqërie.

GJUHA E PËRSHTATSHME

Duke u rritur fëmijët mësojnë gjëra të reja dhe fjalë të reja dhe duke parë reagimin e të rriturve si t'i përdorin ato mësojnë t'i përdorin apo jo ato.
Disa herë ne i referohemi diçkaje, për të cilën nuk do të ishte e sjellshme të përdornim direkt fjalën. Kjo është një ***eufemizëm*** - një fjalë ose frazë joofenduese që zëvendëson fjalën që mund të percpetohet si jo e këndshme. Psh ne pyesim" Ku është tualeti?" edhe pse ne nuk do të bëjmë tualet në atë vend. Një restorant në Taivan donte të servirte mish qeni, por mendonte se nëse do ta quante me këtë fjalë mishin e qenit, kjo do të ofendonte shumë klientët, dhe për këtë arsye ata përdorën fjalën: mish i butë.
Kur eufemizmat përdoren ose krijohen nga institucione apo agjenci shtetërore, shpesh ato quhen dykuptimshe. Hitleri përdorte shprehjen "Zgjidhja finale" kur donte të nënkuptonte vrasjen e judenjve, romëve dhe homoseksualëve në Gjermaninë naziste. Në vitet '90, Milloshevici krijoi një shprehje të ngjashme kur përdorte termin "pastrim etnik" për të vrarë shqiptarët dhe njerëzit e tjerë jo-serbë.

Specializimi

Shumë mjedise gjuhësore kanë fjalë që janë të specializuara dhe janë të përdorshme vetëm në ato mjedise. Kjo është specifike sidomos për profesione dhe punë të ndryshme që përdorin fjalë që vetëm profesionistë të tillë mund t'i kuptojnë.
duhet të kuptojmë se një mjedis ka gjuhën e tij dhe kështu ne duhe të përdorim gjuhën që është e përshtatshme për të.

STILET, ROLET DHE ANËTARËSIA GRUPALE

Stili është rezlutati i mënyrës që ne zgjedhim dhe rregullojmë fjalët në një fjali. Njerëzit zgjedhin fjalë të ndryshme për të shprehur mendimet e tyre dhe çdo individ është unik në stilin e tij verbal. Madje ky stil mund të ndryshohet nga individi në mjedise të ndryshme që ai flet.
Stili, për vetë fuqinë dhe ndikimin e tij, është shumë i rëndësishëm për pranueshmërinë e ideve ashtu si çdo aspekt tjetër i komunikimit. Edhe pse ne mund të kemi informacionin e duhur, mundësinë e duhur dhe një dëgjues të interesuar në mesazhin tënd, ajo që ne duam të themi mund të humbë vetëm nëse ne nuk përdorim stilin e duhur.
Përshtypjet e personalitetit janë shumë të lidhura me stilin verbal.
Ashtu si mjedisi gjuhësor, edhe stili verbal është shpesh i lidhur me rolet që ne luajmë. Mes profesionistëve ne pritemi të përdorim një gjuhë me shumë gramatike. Edhe me një koleg student ne flasim me shumë gramatikë. Por nëse ne na kërkohet të bëjmë praktikën në një fabrikë mes punëtorëve të thjeshtë, ndoshta respektimi i gramtikës do të ishte shumë i pavend dhe i tepërt për t'u kërkuar.

Gjinia dhe gjuha

Sociolinguistja D. Tannen zbuloi se gratë dhe burrat kanë stile të foluri krejtësisht të ndryshëm, saqë duken të vijnë nga botë të ndryshme. Gratë përdorin ***gjuhën raport*** që shtyn drejt një gjuhe intime. Burrat nga ana tjetër flasin ***gjuhën report*** ku qëllimi i tyre është të ruajnë statusin dhe të tregojnë njohuri, aftësi dhe pozicion.
Tannen thotë se burrat ka më të ngjarë të shohin problemin me termat "ta zgjidhim problemin". Nëse një grua i thotë të shoqit se dikush e ka ofenduar atë, burri ka të ngjarë të kërkojë hakmarrje për të zgjidhur problemin. Për gruan, ndoshta kjo nuk është zgjidhja e duhur; ajo do të preferonte më mirë një pohim kuptimshmërie ose një shprehje empatie prej burrit.
Burrat ka më të ngjarë të ndërpresin kur flasin në krahasim me gratë, të japin urdhra.
Të tjerë studiues kanë pohuar se gjuha dhe përdorimi i saj nuk është i lidhur me gjininë; por me rolet. Psh është parë se kur gratë marrin pozicionin e burrave ka shumë të ngjarë që edhe ato të përdorin të njëjtin stil gjuhe si edhe meshkujt.

Dialekti

Një dialekt është gjuha e zakonshme e një komuniteti. Është e dallueshme nga strukturat gramatikore, fjalët dhe figurat e ligjëratës. Linguistët i referohen dialekteve si forma "jostandarte" gjuhe. Edhe pse nuk ka rregulla të qarta se kur duhet përdorur një dialekt i caktuar, ne edhe mund të bëjmë disa përgjithësime. Një dialekt është i përshtatshëm për t'u përdorur në një grup me një identitet të fortë etnik, por mund të jetë i papërshtatshëm në situata ku gjuha letrare përdoret. Linguistët janë dakort kur bëhet fjalë për faktin se disa dialekte janë më prestigjozë se të tjerë, dhe kjo është përcaktuar nga njerëzit që e flasin atë dhe nga ata që e dëgjojnë atë.

Të folurit dhe të shkruarit

Gjuha e folur shoqërohet edhe nga paragjuha - shenja vokale - ose nga mënyra si i themi fjalët. Toni i zërit, mënyra si i themi, gjestikulacioni i përdorur luajnë rol të madh në kuptimshmërinë e asaj që ne transmetojmë.
Nga ana tjetër gjuha e shkruar nuk i ka këto mundësi. Kur ne flasim, të tjerët reagojnë ndaj mesazhit tonë. Për shkrimtarët, reagimi i auditorit është i veçantë, ata nuk kanë asnjë mënyrë komunikimi drejtpërdrejt me të. Kjo do të thotë se fjalët e tyre duhet të zgjidhen shumë me

kujdes. Ata duhet të kontrollojnë gjuhën, fjalët dhe gramatikën e përdorur. Lexuesi ka kohë më shumë ta lexojnë disa herë. Shkrimtarët nuk kanë paragjuhën e folësve për t'i shtuar kuptimit më shumë. Nëse fjalët që kanë zgjedhur nuk funksionojnë, përpjekja e tyre për komunikim dështon.

TË PUNOSH PËR KOMUNIKIMIN TËND

Komunikimi shkon drejt disa stadeve të caktuara. Le t'i shohim më poshtë ato.

Çfarë do të thuash?

Kur jeni duke folur me një audiencë, nuk është e lehtë të qartësosh keqkuptimet. Në një fjalim në publik ose në një mjedis mas-komunikues ju nuk keni ndoshta një shans për t'iu përgjigjur feedbackut ose nuk do të jeni në gjendje t'i përgjigjeni derisa komunikimi të mos ketë përfunduar. Pra kur duhet t'i drejtoheni një audience të madhe, ju duhet të përgatiteni me fjalët e duhura që të jenë shumë të kujdesshme.
Gjësë së parë që ju duhet t'i përgjigjeni është, Çfarë doni ju realisht të thoni?

Si do ta thoni?

Kemi katër rregulla kryesorë që duhet t'i respektojmë për t'iu përgjigjur kësaj pyetjeje: qartësia, fuqia, gjallëria dhe etika.

Qartësia

Një pilot vdiq në një përplasje aeroplani privat për faktin se instruksionet sesi hapej dera e urgjencës nuk ishin të qarta. Edhe pse shpesh herë paqartësia e mesazheve nuk është vdekjeprurëse, ajo të çon në frustracion dhe keqkuptime. Sa më i qartë mesazhi dhe gjuha e përdorur, aq më mirë shkon komunikimi.

Biseda e fuqishme

Kjo lloj bisede është e tillë që del direkt në thelb - që nuk përdor hezitimin ose kualifikimin. Njerëzit që përdorin këtë gjuhë, priren të jenë më të besuar, më tërheqës dhe më bindës se ata që nuk e përdorin.
Për të pasur një lloj të tillë të folurit, duhet të evitoni disa sjellje komunikative. Së pari, evitoni thënie të tilla si "mendoj, mund" - sepse këto mund të dobësojnë fuqinë e ligjëratës tuaj. Më pas, evitoni forma të tilla të shprehuri si "uh," , dmth", etj sërisht japin idenë e pasigurisë. Së treti, mos përdorni shprehje-pyetje, psh si thoni...apo jo?. Së fundi, mos përdorni shprehje justifikuese si psh "Nuk jam përgatitur të flas sot!.

Gjallëria

Kujtoni ndonjë prej atyre historive me fantazma që keni dëgjuar kur keni qënë të vegjël, kur ju ishit gjithë veshë për të dëgjuar dhe të tillë mbeteshit deri në fund të historisë. Kur ne themi se një gjuhë është e gjallë, ne nënkuptojmë se dikush ka gjetur një gjuhë të re për ta thënë diçka të vjetër. Vini re një përrallë të vjetër të kecave ose Hirushes të treguar nga një fëmijë i vogël, edhe pse ju e keni dëgjuar shumë herë, ju duket interesante dhe e këndshme.

Kujt po i flisni?
Vini re mjedisin gjuhësor, në të cilin po ndodh biseda dhe rregulloni të folurin tuaj sipas nevojës. Kur jeni duke shpjeguar një objekt, gjeni fjalë të reja dhe të tilla që t'i referohen vetëm këtij objekti.

Çfarë metamesazhesh jeni duke dërguar?
Metamesazhet janë kuptimi përtej asaj që fjalët thonë. Ato janë të formave të ndryshme. Ato shpesh nuk përfshijnë fare fjalët.
Shpesh ato kuptohen vetëm nga njerëzit e një kulture dhe jo nga të tjerët.
GJatë komunikimit ju duhet të shihni me kujdes për metamesazhet dhe të kuptoni kuptimin e tyre nëse doni të keni një komunikim të mirë.

Etika
R. Penn, një profesor komunikimit, vërejti një herë se "një zgjedhje fjalësh është një zgjedhje botësh". Ai na kujton se ne mund të shkaktojmë dëm të madh duke zgjedhur fjalët e gabuara. Penn na kujton gjithashtu se zgjedhja e gjuhës mund të ndikojë perceptimet e njerëzve për veten. Penn na kujton gjithashtu se ne bëjmë zgjedhje morale duke zgjedhur gjuhën që do të përdorim. Shumë prej zgjedhjeve që ne bëjmë, jo vetëm që përcaktojnë prezantimin tonë te të tjerët, por edhe vendosin natyrën e marrëdhënies sonë me ta gjatë viteve.

KOMUNIKIMI JOVERBAL

Rreth 93% e komunikimit që ne zhvillojmë është joverbal, me rreth 55% të tij të përbërë prej shprehjeve faciale, qëndrimi trupor dhe gjestet dhe rreth 38% të tij të përbërë prej tonit të zërit. Duke qënë kaq i rëndësishëm, ne duhet të kuptojmë se si funksionon ky lloj komunikimi.

Komunikimi joverbal si një transaksion

Pa thënë asnjë fjalë, ne mund të komunikojmë përmes mënyrës së veshjes, shprehjeve faciale, qëndrimit trupor, sinjaleve të tjera joverbale.
Informacioni mbi rolet komunikohet joverbalisht ashtu si edhe verbalisht.

Dallimet verbale dhe joverbale

Këto dy lloj komunikimesh dallojnë në 8 mënyra të rëndësishme: mjedisi, feedback, vazhdimësia, kanali, kontrolli, shqisat, struktura dhe përftimi. Le t'i shohim me rradhë.

Mjedisi

Komunikimi joverbal, ndryshe nga ai verbal, mund të ndodhë edhe kur ju nuk jeni të rrethuar nga njerëz. Psh, vendosja e sistemimi i mjediseve ku ju jetoni, mund të thonë shumë për ju. Fotografitë e familjes suaj po ashtu tregojnë njerëzit e rëndësishëm të jetës suaj; kasetat e vendosura pranë magnetofonit tuaj gjithashtu flasin për shijet tuaja muzikore; pikturat dhe posterat nëpër mure tregojnë edhe një herë preferencën tuaj për artin, muzikën dhe sportet.
Mjedisi që ju zgjidhni, mund të tregojë psh diçka për ju. Zgjedhja e një restoranti për një ditëlindje do të fshehtë pas kësaj zgjedhjeje një tjetër mesazh të nënkuptuar: një restorant shik apo një Macdonald's (përcakton edhe marrëdhënien tuaj me shokun).

Feedback

Ne mund të tregojmë, nëse jemi të interesuar në atë ç'ka tjetri po thotë përmes buzëqeshjes ose tundjes së kokës; ne tregojmë mungesë interesi përmes vështrimit të humbur ose shikimit të orës herë pas here. Shumë prej përgjigjes sonë emocionale shprehet përmes shprehjes sonë faciale dhe pozicionit trupor.

Vazhdimësia

Ndryshe nga komunikimi verbal që fillon dhe mbaron me fjalë, ai joverbal është i vazhduar. Psh, keni dalë në park me fëmijën tuaj të vogël, dhe shihni dy zonja të takohen me nj-tj dhe të flasin, puthen dhe diskutojnë për fëmijët e tyre, takohen sërish dhe duke parë gjithë këtë komunikim nga larg, ju mund të mendoni x gjë: Komunikimi joverbal vazhdon.

Kanali

Komunikimi joverbal përdor shpeshherë më shumë se një kanal. Imagjinoni, psh, se çfarë i transmetoni të tjerëve gjatë një ndeshjeje futbolli. Gjithësecili mund të dallojë se tifoz i kujt skuadre jeni, pasi sheh veshjen tuaj, anën në të cilën uleni, ngjyrat me të cilat jeni veshtur, dhe si bërtisni. Në këtë rast, ju përdorni kanalet e shikimit dhe dëgjimit në komunikimin tuaj joverbal.

Kontrolli
Ne jo gjithnjë kemi kontroll mbi komunikimin tonë joverbal. Zona ku ne kemi më pak kontroll është ajo e përgjigjeve emocionale. Kur ne jemi të gëzuar, të habitur, të lënduar apo të zemëruar, shumë prej sinjaleve joverbale janë spontanë.

Shqisat
Në komunikimin verbal, shumica e informacionit transmetohet përmes fjalëve. Komunikimi joverbal përdor më tepër shqisat. Të pesta shqisat janë shumë domethënëse gjatë këtij lloj komunikimi.
Nuhatja na tregon shumë për një njeri (parfumi i tij, era e duhanit, etj)
Prekja na komunikon shumë gjëra, përqafimi, puthja, shtrëngimi i duarve, etj.
Shija dhe shijimi (një burrë dhe një grua tregojnë afektin e tyre përmes provimit të menusë së zgjedhur në një restorant.

Struktura
Për vetë faktin se komunikimi joverbal ndodh pandërgjegjshmërisht, ai nuk ka një sekuencë të planifikuar. Ndërkohë që komunikimi verbal ka fjalë dhe gramatikë të respektuar, ai joverbal nuk ka asnjë strukturë formale. Nëse jeni duke folur me dikë, ju nuk e dini kur do t'i kryqëzoni këmbët tuaja, shikoni personin tjetër apo kur do të ngriheni nga karrigia. Rregullat e vetme që përcaktojnë një komunikim joverbal, janë ato që përkufizojnë një sjellje si të përshtatshme ose të lejueshme.

Përftimi
Shumë prej rregullave të komunikimit verbal ne i mësojmë në shkollë. Në dallim, në komunikimin joverbal nuk ëshë mësuar ndokund në mënyrë formale; ne e mësojmë atë duke imituar të tjerët.

SI FUNKSIONON KOMUNIKIMI JOVERBAL

Ky komunikim ka katër funksione.

1. Shenjat joverbale plotësojnë një mesazh verbal duke e përforcuar kuptimin e tij.

2. Ato rregullojnë një komunikim verbal.

3. Komunikimi joverbal mund të zëvendësojë mesazhet verbale.

4. Ky komunikim thekson atë që po thoni përmes tonit të zërit.

KARAKTERISTIKAT E KOMUNIKIMIT JOVERBAL

Të gjitha format e komunikimit joverbal kanë katër karakteristika të përbashkëta. Së pari, komunikimi është unik për kulturën ose nënkulturën që i përket. Së dyti, komunikimi joverbal

mund të jetë në konflikt me atë verbal. Së treti, kom jovebal operon në një nivel të pandërgjegjshëm. Së katërti, ky kom tregon ndjenjat dhe qëndrimet tona.

Komunikimi joverbal është kulturalisht i përcaktuar

Shumica e joverbalitetit tonë është mësuar gjatë fëmijërisë tonë në varësi të personave, me të cilët ne jemi rritur. Më pas, në shoqëri ne adoptojmë karakteristikat dhe manierizmat e grupit tonë kulturor. Kur takohen njerëzit për herë të parë, psh në Amerikë i vendosin një rëndësi të madhe kontaktit me sy dhe zakonisht limitojnë prekjen e tyre deri në dhënien e duarve. Arabët nuk i shqetëson zhurma dhe ndërhyrjet gjatë një bisede. Njerëzit nga ishujt Mikronezianë në Oqeanin Paqësor as flasin dhe as preken ; ndërkohë që mund të përshëndeten përmes ngritjes së vetullave ose tundjes së kokës.

Në shumicën e kulturave, komunikimi joverbal mes burrave dhe grave ndryshon. D Tannen pasi ka vëzhguar shumë këto dy sekse në ndërveprimet e tyre joverbale, thotë se gratë dhe vajzat ulen më pranë nj-tj se djemtë dhe shohin vazhdimisht fytyrën e nj-tj, ndërkohë që burrat ulen në qoshe te vendit ku jane ulur dhe rrallë shohin nj-tj.

Mesazhet joverbale mund të konfliktohen me ato verbale

Marrja e një mesazhi miks do na konfuzonte shpesh në marrjen e mesazhit të drejtë. Në këto tipe mesazhesh, komunikimi joverbal është shpeshherë ai i drejti. Ne mund të mësojmë të manipulojmë fjalët, por mund ta kemi të vështirë këtë gjë për të manipuluar komunikimin tonë joverbal.

Mesazhet joverbale janë të pandërgjegjshëm

Shpesh ne nuk e kuptojmë sjelljen tonë joverbale. Ne sillemi në mënyra shumë të ndryshme shpesh joverbalisht që na tradhëtojnë ato fjalë që ne kemi thënë më parë.

Kom joverbal tregon ndjenjat dhe qëndrimet tona

Emocionet dhe ndjenjat tona tregohen përmes komunikimit joverbal (trupit dhe qëndrimit tonë) aq qartazi sa nuk do kishim nevojë për fjalë fare.

LLOJET E KOMUNIKIMIT JOVERBAL

Paragjuha

Kom joverbal ka një paragjuhë- mënyra si ne i themi fjalët. Toni i zërit na e përcakton këtë gjë. Zëri human është shumë i dallueshëm aq sa përmes tij ne mund të dallojmë backgroundin e tij, nivelin arsimor, gjininë dhe moshën me një marxhinë prej 5 vjetësh.

Paragjuha përfshin karakteristika të tilla vokale si shpejtësia e të folurit, amplituda e tonit të zërit, volumi dhe cilësia.

Shpejtësia, me të cilën dikush flet, mund të ndikojë në mënyrën e marrjes së mesazhit. Studiuesit studiuan njerëz që flisnin me 120 - 261 fjalë për minutë dhe zbuluan se kur një folës fliste më shpejt, ai shihej si më kompetent.

Timbri është lartësia e zërit. Ai përcakton nëse një tingull zëri është i këndshëm ose jo. Studiuesit kanë vënë re se folësit ishin gjykuar më kompetentë nëse përdornin një timbër të lartë. Ata që kishin një zë të ulët, shiheshin si më të pasigurt dhe të turpshëm se të tjerët.

Volumi është thuajse e njëja gjë si edhe me timbrin e zërit.

Cilësia e zërit përcaktohen nga - koha, rezonanca, ritmi dhe artikulimi. Cilësia e zërit është e rëndësishme, sepse studiuesit kanë parë se njerëzit me një zë më tërheqës janë parë si kompetentë, më të ndershëm. Por ne shpesh nuk e kemi idenë si tingëllon zëri ynë, derisa ta kemi dëgjuar atë në një kasetë.

Lëvizjet trupore

Ato quhen ndryshe edhe ***kinesika***. Ekman dhe Friesen i ndan këto lëvizje në 5 kategori.

Emblemat janë lëvizje trupore që përkthehen në fjalë. Gishti i madh i ngritur në një autostradë është një emblemë që nënkupton se dikush ka nevojë për makinë. Ato përdoren për të transmetuar një mesazh. Janë të ndryshme në kultura të ndryshme.

Ilustratorët përforcojnë fjalët.

Rregullatorët kontrollojnë si ecën dëgjimi dhe e folura. Ato përbëhen nga gjestet e duarve, qëndrimet trupore dhe lëvizje të tjera trupore që sinjalizojnë fillimin dhe përfundimin e ndërveprimit.

Shfaqja e ndjenjave tregohet përmes shprehjes faciale dhe lëvizjeve trupore.

Adaptorët janë mënyra joverbale të shprehjes së një gjendjeje të brendshme. Ne i përdorim ato sidomos kur jemi nervozë ose jo rehat në një situatë të caktuar mjedisore.

Mesazhet me sy

Ne mund të dërgojmë mesazhe edhe përmes syve tanë. Edhe pse mund të mos jemi të ndërgjegjshëm për lëvizjet e syve, ne mund t'i përdorim sytë tanë për të treguar shumë informacion, si psh edhe interesin tonë ndaj folësit, mërzinë ose bezdinë që tjetri na shkakton.

Një proverb afrikan thotë "sytë janë një instrument agresiviteti". Shumë aziatikë dhe lindorë të tjerë do të jenë dakort me këtë thënie. Në shumë vende të tjera njerëzit e rinj në moshë nuk guxojnë të vështrojnë në sy më të mëdhenjtë, pasi kjo nuk është etike e kulturës së tyre.

Tërheqja

Shumë studime kanë treguar se njerëzit që perceptohen si më tërheqës, marrin përgjigje më pozitive dhe kanë një jetë më të lehtë se të tjerët. Kërkimet kanë treguar se gratë tërheqëse, lënë më shumë takime, marrin më shumë nota të mira në kolegj, bindin burrat më shumë se gratë e tjera. Burrat dhe gratë têheqës perceptohen si më të ndjeshëm, më të fortë, më të shoqërueshëm dhe më interesantë se ata jotërheqës.

Veshja

Për shkak se veshja na jep një përshtypje të fortë dhe të rëndësishme të personit, ajo ka një rëndësi të madhe në komunikimin joverbal. Veshja projekton një mesazh nga personi te tjetri, një mesazh mbi normat, statusin dhe konformitetin e personit.

Uniforma pohon praninë e kontrollit social në punë.

Veshja profesionale transmeton praninë në një vend pune pa qënë nevoja e një veshjeje uniforme.

Veshjet sportive ose të kohës së lirë shpallin identitetin, autonominë dhe socialitetin e personit.

Kostumet simbolizojnë marrëdhëniet sociale të zakonshme dhe formale.

Stolitë trupore

Stilet e flokëve, mustaqet dhe tualeti janë ndryshime domethënëse në shumë shoqëri. Krijuesit më të mëdhenj të këtyre stolive janë mosha 12 – 22 vjeç.

Hapësira dhe distanca

Studimi i 2 termave të mësipërm quhet proksemika dhe merret me mënyrën e përdorimit të hapësirës dhe distancës nga njerëzit. Njerëzit përcaktojnë një hapësirë të caktuar si territorin e tyre që mund të jetë i përkohshëm ose i përhershëm. E Hall në librin e tij mbi proksemikën shkruan se nga vëzhgimet e tij amerikanët kanë rreth katër zona distance.

Distanca intime është rreth 30 cm mes ndërvepruesve. Marrëdhënie të tilla janë nënë-bebe, fëmijë-prind, marrëdhëniet intime dashurore, etj të ngjashme me to.

Distanca personale është nga 30cm në 4 këmbë dhe përdoret në marrëdhëniet personale sociale mes miqsh e shokësh të ngushtë.

Distanca sociale shkon nga 4-12 këmbë dhe përdoret në situata grumbullimi social apo intervista pune. Ndërveprimi është shumë më formal se në dy distancat e para.

Distanca publike shkon përtej 12 këmbëve dhe është tipike për të folurin publik. Njerëzit në këtë rast flasin me zë të lartë dhe komunikimi është shumë formal dhe ndërveprimi mes folësve është i rrallë.

Hapësira/distanca si tregues të intimitetit

Ndërsa vëzhgoni distancën që njerëzit kanë mes tyre gjatë komunikimit, ju mund të formoni edhe mendimin mbi marrëdhëniet e tyre.

Hapësira/distanca si tregues të statusit

Kjo hapësirë tregon edhe statusin e dikujt. Psh presidentët/zyrtarët qeveritarë kanë zyra të mëdha, plot dritë dhe me dritare të mëdha që tregojnë statusin e lartë të tyre. Fëmijët kanë më pak nevojë për hapësirë. Edhe kur ata kanë dhomën e tyre, hapësira e tyre është e kontrolluar nga të rriturit.

Prekja

Sa më pranë të rrinë njerëzit, aq më shumë kanë mundësi të preken. Prekja është shumë familjare në situatat intime. Brenda familjes psh ne puthemi, prekemi, përqafohemi, përkëdhelemi, etj. Është vënë re që bebet premature nëse masazhoheshin 3 herë në ditë për rreth 15 min, shtonin rreth 47% të peshës së tyre në krahasim me ato që nuk e merrnin një gjë të tillë.

Kërkuesit kanë zbuluar se dy persona që nuk njihen fare nisin ndërveprimin e tyre, nëse fillojnë të preken.

R. Heslin ka përshkruar 5 tipe prekjesh.

Së pari, prekja profesionale-funksionale realizohet gjatë një ekzaminimi profesional fizik psh doktori, infermierja, etj. Këtu arsyeja e prekjes është shumë e madhe edhe pse njerëzit nuk njihen mes tyre. Prekja është shumë jopersonale dhe marrëdhënia është formale.

Së dyti, prekja e sjellshme-sociale përdoret kur ne njohim dikë. Psh dhënia e dorës kur takojmë dikë.
Së treti, prekja e ngrohtë-miqësore kur njohjet tona janë më të thella dhe më të mira. Puthjet dhe përqafimet mes miqsh.
Së katërti, prekja dashurore-intime përfshin marrëdhëniet në një familje ku prekjet mes anëtarëve të saj si psh prindër-fëmijë janë karakteristike për këtë tip prekjeje.
Së fundi, prekjet nxitëse-seksuale shprehin tërheqjen seksuale mes dy të dashurve.

Koha

Koha është një koncept shumë i rëndësishëm në shoqërinë e sotme. Zakonisht ne i ndajmë njerëzit në dy kategori – në ata që vijnë në orar dhe në ata që vijnë vonë. Zakonisht njerëzit që vijnë vonë, na transmetojnë mesazhe negative, kështu perceptohet në shumicën e rasteve.
Koha mund të përdoret për efekt psikologjik.
Koha shpesh është e lidhur edhe me statusin. Sa më i lartë statusi juaj, aq më shumë kontroll kemi mbi kohën. Fëmijët kanë pak kontroll mbi kohën. Një prind mund të ndërpresë lojën e një fëmije duke i thënë se është ora e drekës. Profesionistët në shoqërinë tonë i bëjnë të tjerët të presin me orë të tëra. Psh sa ka qënë koha që keni pritur mjekun herën e fundit për vizitën e radhës?

SI TË PËRMIRËSOJMË KOMUNIKIMIN JOVERBAL

Më poshtë po paraqesim disa çështje që do t'ju ndihmojnë të kuptoni joverbalen tuaj.

Si reagojnë njerëzit ndaj jush?
A reagojnë ata me habi ndaj mesazheve të komunikimit tuaj? A ndodh kjo për shkak të dërgimit prej jush të mesazheve joverbale dhe të tjerët i keqinterpretojnë ato?

Cila kasetë videoje mund t'ju tregojë më shumë për komunikimin tuaj joverbal?
Nëse keni në shtëpi një viedokamer mund ta përdorni për të regjistruar veten dhe më pas për të vëzhguar me kujdes gjithë joverbalen tuaj.

A është joverbalja juaj e përshtatshme me rolet që po luani?
Si gjuha verbale, edhe ajo joverbale duhet të ndryshojë nëse rolet ndryshojnë. Vëzhgoni njerëzit në ndërrimin e roleve. Po joverbalja si ndryshon? Aplikoni këtë në jetën tuaj.

Si e përdorni hapësirën tuaj?
Çfarë mesazhesh po dërgoni përmes hapësirës tuaj? Dhomës tuaj që mund të jetë e rregullt ose jo? Përmes posterave në murin e saj? Sa hapësirë zë ti?

Si e përdorni kohën tuaj?
Jeni vonë gjithnjë? A i lini gjërat për minutën e fundit?

Nëse i përgjigjeni këtyre pyetjeve dhe keni informacionin e nevojshëm, ju mund të kuptoni shumë nga joverbalja juaj. Edhe pse këto sjellje është e vështirë t'i ndryshosh, mund të bëhet, sidomos nëse ju jeni të ndërgjegjshëm për ekzistencën e tyre.

TEKNIKAT E MBLEDHJES SË INFORMACIONIT NË SITUATËN NDËRINDIVIDUALE

1. **BISEDA JO DIREKTIVE**
- epërsia e klimës mbi teknikën
- probleme të formulimit të temës
- tipet e ndryshme të ndërhyrjes
- heshtja në bisedë
- aplikimet e bisedës jo direktive
2. **BISEDA E DREJTUAR**
3. **BISEDA E PËRQËNDRUAR OSE FOKALIZUAR**
4. **PYETJET**
- roli themelor i para-anketës
- kontrolli i para-pyetësorit
- pyetësori final
- tipet e ndryshme të pyetjeve të përdorshme
5. **MARDHËNIE MES SITUATËS SË MBLEDHJES DHE TIPIT TË INFORMACIONIT TË MBLEDHUR**

Në këtë leksion ne do të paraqesim tre tipe të mëdhaja teknikash mbledhjeje informacioni që i korrespondojnë tre mjeteve më të shpeshta të përdorura në situatën ndërindividuale : biseda jo direktive, biseda e drejtuar, dhe biseda direktive, forma më e zhvilluar e së cilës është pyetja ose të pyeturit. Këto tre teknika ndryshojnë nga njëra-tjetra në një pikë themelore: pjesa fillestare i mbetet të intervistuarit. Secila prej këtyre teknikave ka një qëllim të caktuar.

1. BISEDA JO DIREKTIVE

EPËRSIA E KLIMËS MBI TEKNIKËN

Le të kujtojmë parimet bazë të drejtimit jo direktiv që kemi paraqitur në kapitujt paraardhës. Mos-direktiviteti mbështetet mbi ndërtimin e një klime të veçantë dhe ka katër

dimensione: pranueshmëria e pakushtëzuar e tjetrit, neutraliteti miqësor, autenticiteti dhe empatia. Dhe është kjo klimë që është thelbësore: teknika është në shërbim të klimës.

PROBLEME TË FORMULIMIT TË TEMËS

- **Një formulimi gjerë**

Pyetja fillestare ose problemi i parë që shtrohet në situatën e bisedës jo direktive do të qe: Unë nuk dua ta drejtoj klientin, ta kanalizoj atë, por unë megjithatë kam një temë për të formuluar, një pyetje për të ngritur, një kërkesë. Përgjigjja teknike është e thjeshtë, kush do të lejojë të përpiqet të limitojë në maksimum rrezikun e induktimit:
Në një bisedë jo direktive, tema do të jetë gjithnjë e formuluar në mënyrë të gjerë, në mënyrën më të vagullt të mundshme, më të përgjithshme të mundshme.
Shembull: studimi i motivimit mbi konsumuesit e duhanit duke u nisur nga bisedat jo direktive. Tema psh mund të paraqitej si "A mund të më flisni për paketat Slims?", temë kjo shumë e ngushtë dhe induktuese. Formulimi jo direktiv më i mirë adaptuar do të ishte "A mund të më flisni për duhanin?". Temë kjo shumë e gjerë dhe e vagullt, por që mund të hasë një vështirësi të dytë.
- Nevojshmërinë e refuzimit të një limitimi ose një preçizim të temës – kërkesë e paevitueshme e një të intervistuari që përballet me një temë shumë të gjerë: "Për çfarë më saktësisht doni që t'ju flas?" Një përgjigje e të intervistuarit ndaj kësaj pyetjeje do të kishte një induktim, një kanalizim të dukshëm. Atëherë, çfarë zgjidhjeje të adaptojmë? Do të përdorim një përpjekje tjetër: do të riformuojmë.

E thënë ndryshe, "Unë do t'ju kërkoja të më flisnit për duhanin dhe ju më thoni se kjo kërkesë është shumë e gjerë, do të donit gjithashtu ta preçizoja edhe më pyetjen time", ja një riformulim. Unë bëj një riformulim të asaj që tjetri thotë, riformuloj atë që tjetri ndjen.

Dhe ai vazhdon: "Duhani, mund të jenë pipat, cigaret".

Po e riformuloj ende, " Po, duhani mund të jenë cigaret, pipa...".

Pra me riformulime progresive, ne mund të arrijmë të jetë tjetri, ai që të marrë në ngarkim përgjigjen e pyetjes që i drejtohet, që ai t'i përgjigjet asaj ashtu siç e kupton, në funksion të asaj që ai mendon, të mënyrës së tij se si e sheh pyetjen, se si do ta strukturojë temën.

TIPET E NDRYSHME TË NDËRHYRJES

A. PËRSËRITJA OSE PASQYRIMI I THJESHTË

Ndërhyrja e parë – dhe ne do ta shohim që ka pak të tilla në bisedën jo direktive – është ndërhyrja e përsëritjes. Ajo konsiston plotësisht në dërgimin tjetrit të asaj që ai do të shprehë, të përsërisë atë në një farë mënyre. Eshtë pasqyrim i thjeshtë. Kjo ndërhyrje ka për qëllim të manifestojë dëgjimin, ta riqendërzojë tjetrin mbi diskutimin e vet, ta çojë atë te pyetja, te përgjigjja.

Ndërhyrjet e pasqyrimit të thjeshtë përbëjnë një lloj pikëzimi në bisedë, sepse ajo gjë lejon tjetrin të marrë frymë dhe të ketë kohën e tij. Këto ndërhyrje nuk janë ndërhyrje të të mëdha të bisedës jo direktive. Nëse ndërhyrja e pasqyrimit të thjeshtë është interesante, ajo duhet të përdoret me mençuri në të gjitha rastet dhe asnjëherë sistematikisht.

Në fakt, përdorimi i pasqyrimit të thjeshtë, i përsëritjes sistematike, në të gjitha rastet përbën një degradim të klimës së mardhënies, një degradim të lidhur me perceptmin e një manipulimi. Mekanizmi është i thjeshtë: personi thotë diçka, dhe ju i dërgoni atij atë që ai do të thotë. Hera e parë, nuk ka problem, dhe ju vazhdoni. Hera e dytë edhe mund të jetë në rregull. Hera e tretë që ju përsëritni, kjo gjë do të shtrojë pyetje. Hera e katërt do të përbëjë problem. Kjo ndërhyrje nuk duhet të përdoret sistematikisht jashtë masës së duhur dhe bie kështu në kontradiktë me ndërtimin e klimës së favorshme.

B. RIFORMULIMI I NDJENJËS

Ndërhyrja e riformulimit të ndjenjës është ndërhyrje e madhe e bisedës jo direktive por gjithashtu më e vështira për t'u realizuar. Ajo do të konsistojë në rimarrjen e asaj që tjetri do të thotë duke i shtuar ndjenjën që shoqëron atë që thuhet. Ne shprehim atë që është thënë dhe nënkuptuar.
Një shembull përsëritjeje ndjenje : marrim shembullim e duhanit; tjetri na tha : "Ju më pyetët nëse mund t'ju flisja për duhanin, a mund të më thoni më preçizisht për çfarë doni që t'ju flas?"

Një ndërhyrje përsëritjeje do të konsistonte në përsëritjen e fjalë për fjalshme të asaj që tjetri ka thënë. Për riformulimin e ndjenjës, do të bëjmë të njëjtën gjë, por do të shtojmë ndjenjën që tjetri shpreh në të njëjtën kohë kur ai thotë këtë gjë, dmth atë që: ai ndihet paksa i humbur, që nuk para di se ku të shkojë ose se çfarë të thotë.
"Unë ju pata shtruar një pyetje, ju kërkova të më flisnit për duhanin, është një temë shumë e gjerë, e shoh që jeni paksa si i pa qartë, dhe nuk dini se nga t'ia filloni dhe më kërkoni që unë t'jua preçizoj edhe më kërkesën time."

Unë po përsëris atë që ai tha dhe shtoj ndjenjën që ai prezanton në atë që po thotë. Është e qartë se ky tip ndërhyrjeje është një ndërhyrje e vështirë për t'ia bërë tjetrit, sepse rreziku më i madh është interpretimi. Por përsëritja e riformulimit të ndjenjës duhet të synojë riformulimin e ndjenjës prezente pa e vendosur mbi një intepretim. Kjo ndërhyrje supozon pra nga ana e atij që drejton bisedën, një disponibilitet dhe një dëgjim cilësor shumë të rëndësishëm. Ajo supozon atë që Rogers e quajti empati. Riformulimi i ndjenjës supozon dhe mbështetet mbi empatinë.

Duke pasur parasysh këtë gjendje shpirtërore dhe objektivat e saj, ndërhyrjet e riformulimit duhet t'i përgjigjen disa rregullave të thjeshta:
- riformulimi duhet të jetë i qëndërzuar te personi i klientit, jo mbi temën e bisedës
- duhet gjithnjë të riformuojmë ndjenjat dhe jo vetëm faktet
- riformulimet duhet të formulohet në mënyrë të pranueshme, dmth në një formë në të cilën klienti njeh atë që do të thotë dhe jo vetëm në formën intelektuale, interpretuese ose të errët.

Kjo ndërhyrje e riformulimit të ndjenjës është ndërhyrja më e madhe e bisedës jo

direktive, sepse ajo është mjeti më i mirë për të cuar në shprehjen dhe verbalizimin e ndjenjave dhe motiveve të fshehura.

Mekanizmi i kësaj thellësie përmes riformulimit mund të ilustrohet përmes një skeme të thjeshtë: asaj të ajsbergut.

Ne e dimë që pjesa mbi ujë e ajsbergut është pjesa e dukshme dhe kjo është e pranueshme për vetë faktin se ne e dimë që më poshtë saj ka një masë më të rëndësishme, që nuk është e dukshme.

Njëlloj, shprehja e një individi përbëhet nga ekspliciteti dhe impliciteti i tij. Biseda e një individi është një seri verbalizimesh eksplicite. Ndërhyrja e përsëritjes merr parasysh ekspliciten, atë që tjetri thotë.

Çfarë është një ndërhyrje riformulimi të ndjenjave? Është një përsëritje – dmth një rimarrje e asa që tjetri ka thonë – të cilës unë i shtoj edhe implicitetin e menjëhershëm prezent në situatë. Duke riformuluar eksplicitetin dhe implicitetin dhe duke përdorur sistematikisht këto tipe ndërhyrjesh, ne do të bëjmë të mundur gradualisht daljen në mënyrë eksplicite të asaj që është më e rëndësishme, të implicites.

C. MBËSHTETJA EMPATIKE

Janë gjithë ndërhyrjet verbale dhe jo verbale që përcaktohen në bisedë dhe që manifestojnë prezencën e vëmendshme të intervistuesit.

Ajo korrespondon me gjithë reagimet spontane kur zhvillohet një qëndrim dëgjimi kundrejt partnerit; janë gjithë zhurmat, onomatopetë që shfaqin prezencën.

Ato i korrespondojnë ndërhyrjeve jo verbale: manifestohen përmes mimikës, gjesteve ose qëndrimeve trupore.

Ato janë edhe gjatë gjithë fazës së bisedës si përforcuese pozitive për shprehjet e tjetrit.

Domethënia e përgjitshme e gjithë këtyre ndërhyrjeve është: "Unë po përpiqem të kuptoj, por pa ju gjykuar", "Unë jam këtu dhe po ju dëgjoj".

Ndërhyrjet e mbështetjes empatike – jo verbale, ose paraverbale dëshmojnë për arritjen e një komunikimi që qëndron mbi domethënien që rezulton nga përdorimi i trupit, pozicioni trupor i intervistuesit dhe tipi i vështrimit drejtuar tjetrit.

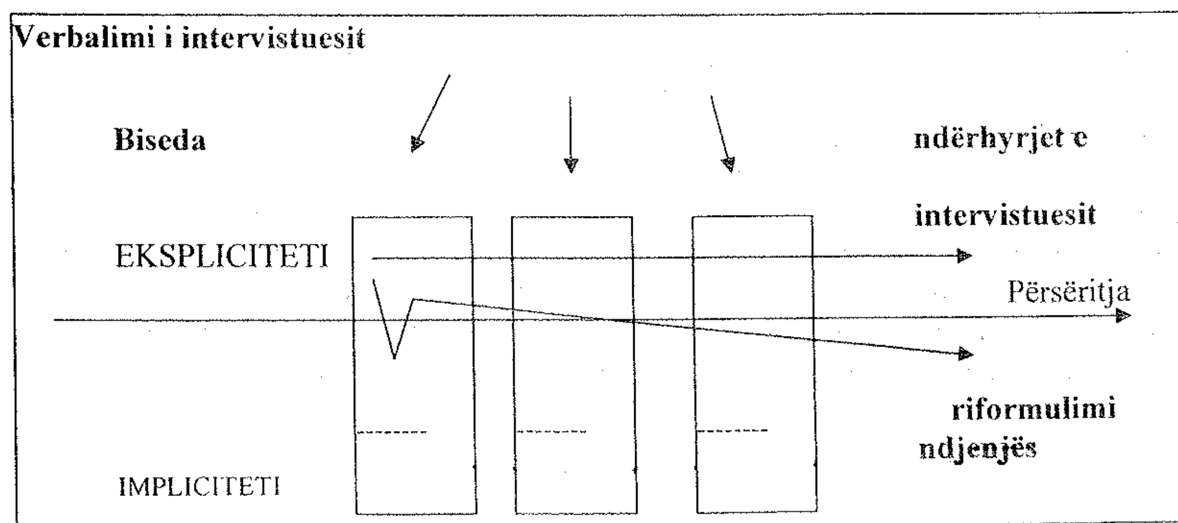


Figura 1. Mekanizmat e veprimit të riformulimit të ndjenjës

D. NDËRHYRJA SINTEZË

Është një riformulim i organizuar i tërësisë së asaj që është prodhurar nga i intervistuari. Sintezat kanë tre tipe funksionesh:

- ***funksioni i kontrollit***:

Ato lejojnë të intervistuarin të verifikojë atë që ai ka kuptuar dhe tjetrin ta korrigjosh në rast gabimi.

- ***funksioni i kthimit***:

Duke verbalizuar dhe formuluar tjetrit tërësinë e pikave që ai ka shprehur, kjo i lejon atij të rikthehet në njërën prej pikave, për të cilat ai ka folur më parë dhe për të cilat ai ka ende për të thënë. Ne pra i japim atij sërisht mundësinë për t'u shprehur.

- ***funksioni i përsëritjes***:

Formulimi sintetik i përgjithshëm është ndërgjegjësimi për çka është harruar: pikërisht kur ne kemi para syve atë që kemi thënë më pare, atëherë harresat apo mungesat shfaqen edhe më të qarta.

Këto ndërhyrje sintezë janë shumë themelore. I gjithë takimi ose biseda duhet të mbarojë me një sintezë – që lejon nisjen e një teme tjetër.

HESHTJA NË BISEDË

Heshtjet luajnë një rol themelor në komunikim. Ato mund të jenë të natyrave krejtësisht të ndryshme. Ne do të shohim dy tipe heshtjesh: heshtjen të zbrazët (boshe) dhe heshtjen e plotë.

- *Heshtja e zbrazët ose boshe* i korrespondon edhe ndërprerjes së të shprehurit të tjetrit dhe ndërprerjes së reflektimit të tij. Bëhet fjalë pra për një heshtje të vërtetë. Dhe është pikërisht në heshje që duhet të ndodhin edhe riformulimet dhe ndërhyrjet e intervistuesit.
- Heshtja e plotë është një heshtje e rreme. Ajo i korrespondon një ndërpreje të të shprehurit, tjetri nuk thitë asgjë dhe vazhdon një reflektim të brendshëm, dmth një aktivitet. Por në heshtjen e plorë tjetri është aktiv. Ai reflekton, mendon, kërkon. Heshtjet e plota janë mjete të pazëvendësueshme për arritjen e një bisede të mirë. Ato janë të nevojshme për të thelluar implicitetin. Këto mënyra të reflektuari, kërkimi marrin kohë... Heshtjet e plota janë të nevojshme dhe të pazëvendësueshme dhe në asnjë rast nuk duhen ndërprerë. E gjithë ndërhyrja e intervistuesit në një heshtje të plotë ëshë e barabartë me një ndërprerje fjale. Kjo gjë përjetohet si një agresivitet ose si një shprehje pakuptueshmërie. Në të ny rastet pasoja është një prishtje e klimës.

Heshtjet e plota duhet të jenë sistematike dhe të respektueshme dhe shpesh përmes respektit dhe cilësisë së tyre arrihet edhe cilësia e bisedës.

Në bisedën jo direktive – si në të gjitha situatat e dëgjimit të thellë -, është e domosdoshme të qënit e/i aftë për të pranuar heshtjen e tjetrit. Detyrim i vështirë për intervistuesin. Për vetë faktin se heshtja është gjenerator i ankthit në një situatë ku qëllimi është që tjetri të flasë. Por edhe në heshtje përgatiten edhe komunikimet më autentike.

Lidhur me dallimin e heshtjes së zbrazët dhe asaj të plotë, kjo gjë është një problem i thjeshtë. Sepse një heshtje, ashtu si edhe fjala, dëgjohet. Dhe ne nëse e dëgjojmë heshtjen e tjetrit, nëse e vëzhgojmë atë, tjetri dërgon – gjithnjë – tërësinë e sinjaleve dhe të treguesve jo verbalë që na lejojnë lehtësisht të reflektimin ose pritjen e ndërhyrjes tuaj.

APLIKIMET E BISEDËS JO DIREKTIVE

TERAPIA

E realizuar përmes një serie bisedash, qëndrimi jo direktiv i terapistit e lejon klientin të pranojë progresivisht vetveten si ai është. Duke mos u ndjerë i kërcënuar, ai bëhet i aftë të kuptojë vetveten. Kjo kuptueshmëri duke qënë etapa e parë, do ta çojë atë në zgjidhjen e problemeve të tij, falë një riorganizimi të përshtatshëm të personalitetit të tij. Paralelisht me këtë do të formohet një transformim në mënyrën, në të cilën krijohen mardhëniet me të tjerët: fillimisht me terapistin, më pas me të tjerët. Terapia rogeriane mbështetet "thelbësisht mbi një komunikim të mirë me brendësinë e njeriut dhe mes njerëzve".

PSIKOLOGJIA KOMERCIALE

Është një nga mjetet bazë të studimit të motivacionit, pra të përpjekjeve të marketingut, por gjithashtu të aksioneve të propaganduara ose bindëse. Ajo ka si qëllim t'i referohet mardhënieve të thella që një individ ka me një objekt, një produkt, një ide.

NJOHJA E OPINIONIT TË PUBLIKUT

Biseda jo direktive është mjeti i domosdoshëm për ndërtimin e pyetjeve të vlefshme. Pyetjet përdoren në fazën themelore të zhvillimit të mjetit: atë të paraanketës. Do t'i rikthehemi më vonë kësaj çështjeje.

2. BISEDA E DREJTUAR

Është biseda e drejtuar – ose biseda gjysëm e drejtuar – që është më e përdorur në terren, dhe kjo për një arsye të thjeshtë, që në bisedën jo direktive ne thamë që vendosim si parime dhe pranojmë faktin që tjetri të mos shprehet. Në shumicën e anketave ne kemi nevojë për

informacion për shumë tema të ndryshme. Dhe nuk duhet të përdorim një metodë të vetme – bisedën jo direktive – që do t'i lejojë tjetrit të shprehet thellësiht por jo për pyetjet, mbi temat për të cilat ne kemi nevojë për informacion. Për të rregulluar këtë mangësi është krijuar edhe biseda e drejtuar dhe do të shohim se kjo ka shumë të përbashkëta me bisedën jo direktive, me dallimin që e para ka 5 faza:

1) Zhvillimi i një drejtimi për bisedën
Fillimisht në bisedë ndërtohet një listë e rregullt temash për të cilat do të pyetet i intervistuari. Drejtimi është ndërtuar në funksion të objektivave të anketës, hipotezave, rezultateve të mëparshme, etj.

2) Nisja e bisedës
Intervistuesi do të realizojë fillimisht një bisedë jo direktive me një formulim të gjerë dhe të përgjithshëm të temës. Kjo fazë është thelbësore: ajo na lejon mbledhjen e shprehjeve spontane të të intervistuesit mbi temën e propozuar.

3) Prezantimi i drejtimit
Faza direktive. Për aq kohë sa shprehja në fazën jo direktive duket se është mbaruar, intervistuesi paraqet temën e parë të drejtimit që nuk i është paraqitur klientit. Pra është një formulim direktiv i një teme të re.

4) Rikthimi në qëndrimin direktiv
Zbulimi i kësaj teme të re do të zhvillohet në aspektin jo direktiv: riformulimi, sinteza, etj.

5) Prezantimi direktiv i një teme të re pas zbulimit jo direktiv
Këtu sërisht është tema e parë e drejtimit që prezantohet më e thellë përmes një qëndrimi dhe një teknike jo direktive.

Shohim pra, që biseda e drejtuar është një bisedë jo direktive e përcaktuar nga prezantime direkte të temave, mbi të cilat klienti do të flasë dhe të cilat ai nuk i përmendur vetë. Kjo teknikë ka si qëllim të marrë përfitime mbi klientin .
Por paradoksalisht mund të themi se ekzistenca e një drejtimi nuk e lehtësohn tipin e bisedës – përfundimisht edhe më e vështirë se biseda jo direktive. Sepse ekzistenca e një drejtimi – të njohur nga intervistuesi – rrezikon të frenojë ose shqetësojë mjaftueshëm tipin e dëgjimit dhe t'i çojë temat e propozuara drejt të pandërgjegjshmes. Dhe kështu intervistuesi has vështirësinë e parë në bisedë – vështirësinë e kuptueshmërisë, vështirësinë e riformulimit psh – të përdorimit të drejtimit për të zgjidhur problemet e veta në situatë. Pra drejtimi mund të frenojë thellimin.
Megjithë këto, biseda e drejtuar nuk mbetet pas, por përdoret si një mjet bazë për psikosociologjinë në terren. Ajo nxit një tjetër teknikë bisede: biseda e fokalizuar (e përqëndruar).

3. BISEDA E FOKALIZUAR (OSE E PËRQENDRUAR)

Ajo është krijuar nga Merton për të studiuar fenomenet e bundjes së masës: duke njohur psh efektet e një fushate elektorale ose propagandën e bërë në publik.

Parimi i saj është "të zbulojë reagimet e subjektit ndaj një situate që ai e ka jetuar" (Maisonneuve).

- Teknika:

1) të gjitha subjektet që do të intervistohen kanë përjetuar një situatë të njëjtë konkrete ose eksperimentale (psh, kanë parë një film).
2) Intervista, më pak direktive, na çon një reagime subjektive ndaj situatës së jetuar (psh, çfarë përshtypjesh ju la filmi?).
3) Një analizë e situatës konkrete të jetuar është realizuar, duke përkufizuar karakteristikat parësore të kësaj situate. Reagimet ndaj këtyre karakteristikave duhet të studiohen. Analiza e situatës furnizon një "drejtim" të bisedës.
4) Pyetje të mundshme

- Aplikimet e mundshme:

1) Propaganda: studimi i reagimeve ndaj mesazheve të propozuara, kontrolli i impaktit të tyre mbi publikun.
2) Vendosje e elementëve të veçantë të ndikimit: efektet e tipit të argumentimit ose të tipit të prezantimit
3) Psikologjia eksperimentale. Na lejon interpretimin e sjelljeve në disa situata përmes analizimit të qëndrimeve dhe ndjenjave të përjetuara.

4. PYETJET

Është forma më e përkryer e bisedës direktive: gjithshka është e parashikuar më parë: temat e vendosura, formulimet e pyetjeve, rregulli i pyetjeve dhe shumë shpesh të njëjtat modalitete përgjigjesh. Pjesa fillestare e anketuesit është e pavlefshme; gjithshka mund të thuhet me pak fjalë. Në të kundërt me teknikat e mëparshme, këtu mjeti është themelor. Është cilësia e mjetit që do të përcaktojë vlerën e rezultateve të marra. Dhe ndërtimi i një pyetësori nuk është i lehtë, dhe as i realizueshëm nga një jo-specialist.
Zhvillimi i një pyetësori duhet t'i nënshtrohet rregullave metodologjike strikte. Cilësia e një pyetësori do të jetë drejtpërsëdrejti e përcaktuar nga respektimi i rregullave në fazën themelore: atë të përgatitjes.

ROLI THEMELOR I PARA-ANKETËS

Ajo mbështetet mbi realizimin e një serie bisedash, jo direktive dhe të drejtuara. Ajo realizohet pranë një kampioni, në të cilin figuron çdo tip personi karakteristik i popullatës që studiohet. Këto biseda do të luajnë një rol të rëndësishëm. Janë këto që do të lejojnë përcaktimin e përbërësve të pyetësorit: temat, formulimet, radhitjen e pyetjeve. Mbi këto biseda do të vendosen tre tipe analizash përmbajtjeje.

- Një analizë tematike:

Ajo ka si qëllim njohjen e tipit të temave të vendosura për popullatën dhe lejon krijimin e një liste temash për pyetësorin: janë temat e paraanketës që përcaktojnë temat e pyetësorit.

- Një analizë strukturore:

Ajo konsiston në vënien në dukje të ekzistencës së një rregulli logjik të shprehjes së popullatës për temën e vendosur. Është rregulli i temave spontanisht të vendosura në bisedën paraanketuese që përcakton rregullin e temave në pyetësor.

- Një analizë semantike:

Ajo ka si qëllim të nxjerrë gjuhën e përdorur nga popullata. Është kjo gjuhë që do të përbëjë frazeologjinë e përdorur në pyetësorin dhe të përcaktojë fjalët e përdorura në formulimin e pyetjeve.

Paraanketa përfundon ora zhvillimin e një mjeti që ngjan shumë me mënyrën e shprehjes popullore: është parapyetësori.

KONTROLLI I PARA-PYETËSORIT

Ky version i parë i mjetit duhet të testohet mbi një kampion të caktuar. Qëllimi i këtij kontrolli është të reduktojë gabimet e ndërtimit dhe të limitojë efektet negative të pyetësorit që kanë dalë në dukje. Veprimet parësore do të na çojnë mbi pikat pasuese:

- kontrolli i efekteve të një formulimi të keq: pakuptueshmëri, ambiguitet termash, polisemi, prezenca e fjalëve "shokante", etj.
- kontrolli i strukturës së brendshme të pyetësorit: efekti i radhës, efekti halo, pyetje ndikuese...
- kontrolli i dinamikës folëse: gjatësia e pyetësorit, kohëzgjatja...

Këto kontrolle të ndryshme na lejojnë të zhvillojmë pyetësorin përfundimtar.

PYETËSORI PËRFUNDIMTAR

Ai duhet t'i bindet një numri të caktuar rregullash, i pari është të ishte ai i adaptimit të tij ndaj popullësisë.

Për më tepër, termat e përdorur duhet të jenë të thjeshtë dhe njohur: të thjeshtë, dmth të kuptueshëm dhe të njohur pra të panevojshëm për t'iu nënshtruar asnjëlloj interpretimi. Është e qartë se, nëse një term mund të ketë disa nënkuptime, nuk dimë se si i është përgjigjur pyetjes individi. Duhet pra një gjuhë pa ambiguitete.

Pyetjet duhet të jenë të shkurtra, dhe në të gjitha rastet të mos i kalojnë të 18 apo 20 fjalët. Një fazë e parë e plotësimit të pyetësorit ka të bëjë me nxemjen e individëve që do të plotësojnë pyetësorin, gjë që t'iu shërbejë individëve të hyjnë më në brendësi të pyetjeve. Në këtë fazë të parë ne do të vendosim pyetje të thjeshta dhe implikuese. Pyetjet delikate ose dyshuese mund të nxisin bllokime dhe për këtë arsye do të përdoren në fund të pyetësorit. Pse në fund? Nga njëra anë, sepse është momenti kur tjetri shprehet më shumë dhe kur ai është në një dinamikë të shprehuri dhe nga ana tjetër, ka një bllokim në pyetjen e fundit ose të parafundit. Do të lëmë në

pyetësor edhe ato që ne i quajmë "hapësira pushimi". Janë disa pyetje të lehta, që na lejojnë të marrim frymë. Është një dinamikë e tërë komunikimi që duhet të parashikohet, në masën që duke u nisur nga momenti kur pyetësori është plotësuar, ai nuk mund të ndryshohet më dhe që të gjithë të anketuarit duhet të kenë plotësuar në mënyrë strikte gjithë pyetjet, parim ky unik i funksionimit.

Së fundi, ne mund të parashikojmë kontrolle të autenticitetit të përgjigjeve. Kontrolli bëhet përmes atyre që ne i quajmë ***forma paralele***: do të gjejmë në momente të ndryshme gjatë bisedës, të njëjtat pyetje të paraqitura nën një formë tjetër duke na dhënë mundësinë kështu të llogarisim edhe autenticitetin (vërtetësinë) e përgjigjeve.

TIPET E NDRYSHME TË PYETJEVE TË PËRDORSHME

Pyetjet e mbyllura

Tipi i përgjigjeve është fiks (po/jo; e di/nuk e di). Ato përdoren për të marrë karakteristikat objektive, për të njohur sjelljet dhe opinionet.

Pyetjet e paraformuara

Bëhet fjalë për pyetje me zgjedhje të shumëfishtë: një takëm përgjigjesh të mundshme i ofrohet të intervistuarit. Ashtu si pyetjet e mbyllura, edhe këto kanë një farë përshkrimi të sjelljeve ose opinioneve. Nga ana tjetër ato prezantojnë një rrezik, atë të sugjerimit të një përgjigjeje duke e paraqitur si alternativë. "Është e vërtetë thotë i intervistuari, nuk e kisha menduar por zgjodha këtë përgjigje!"

Shkallët e qëndrimit

Ato konsistojnë në propozimin e një serie sjelljesh ose opinionesh për të cilat kemi kontroll dhe që lëvizin në një aks/bosht që tregon qëndrimin. Shembulli më i njohur është ai shkallës së distancës sociale lidhur me racizmin, propozuar nga Bogardus (1925), duke na lejuar t'i vendosim të intervistuarit në boshtin jo racist/racist:

Do ta pranonit ju që një Zezak të ishte:

- i afërmi juaj përmes një lidhjeje martesore në fisin tuaj,
- miku juaj,
- kolegu juaj i punës,
- qytetar i vendit tuaj,
- turist i qytetit tuaj,
- i ndaluar të vizitonte vendin tuaj

Pyetjet e hapura

Ato i lejojnë të intervistuarit lirinë për t'u përgjigjur si të dojë. Pa rezerva të mund të formulojë një mendim si ai do; në këtë mënyrë ulet ndjeshëm rreziku i paragjykimeve, por nga ana tjetër duan shumë kohë të analizohen me kujdes.

Këto katër tipe pyetjesh janë baza e mjeteve të ofruara të pyetjeve më të përdorshme në pyetësorë, por ekzistojnë edhe shumë variante, dhe shumë rregulla të zgjedhjes së pyetjeve, të modifikimit të formulimit të tyre, të ndërprerjes të pyetjeve, etj.

5. MARDHËNIET MES SITUATËS SË MBLEDHJES DHE TIPIT TË INFORMACIONIT TË MBLEDHUR

Në situatën e komunikimit ndërindividual mund të kemi një rregull të përgjitshëm:

Ekziston një mardhënie mes strukturës së situatës të komunikimit dhe tipit të informacionit që mblidhet.

Më preçizisht:
- sa më shumë të strukturohet situata e mbledhjes - sa më shumë të jetë direktive - aq më shumë informacionet e marra do të lidhen me faktet dhe sjelljet;
- sa më pak situata të jetë e strukturuar - aq më shumë të përdorim një mardhënie të qëndërzuar të tjetri - dmth jo direktive, aq më shumë informacionet e marra do të na çojnë drejt ndjenjave dhe motiveve.

Strukturimi i situatës na jep përshkrimin, sipërfaqësoren. Kurse mos-strukturimi provokon eksplicitën, të thellë. Ky konstatim na lejon të shkojmë në përfundimin se nuk ekziston asnjë metodë mbledhjeje informacioni, situate për të komunikuar optimalisht. Ekziston për çdo qëllim një metodë dhe një situatë e përshtatshme. Nëse unë dua të di atë që njerëzit bëjnë, që zotërojnë, mjeti më i mirë do të ishte pyetësori dhe direktiviteti është i nevojshëm. Nëse në të kundërt unë do të interesohesha për të ditur përse ai sillet kështu ose mbron këtë ide, mjeti më i mirë do të ishte biseda jo direktive.

DISA TIPE PYETJESH:

Pyetje të mbyllura:
Ato rrezikojnë të marrin përgjigje të thata, pa u zhvilluar.
T: "Jeni dakort?" K. "Po, jo, ndoshta..."

Pyetje të hapura:
Ato sigurojnë përgjigje më shpjeguese dhe të zhvilluara:
T: "Pse? Si?"
K: "Sepse unë mendoj..., duke bërë këtë gjë që..."

Pyetje alternative:
Ato japin një zgjidhje, kjo zgjidhje është e drejtuar derisa ajo nuk propozon veçse dy mundësi.
Ky tip pyetjeje hyn në sondazhet direktive.

T: "A preferoni të lëmë takim të hënën apo të martën?"

Pyetjet e lidhura:
Ato bëjnë të mundur pjesëmarrjen e tjetrit.
T: "Si do t'i përgjigjeshit ju një pyetjeje të tillë?"

Pyetje pasqyruese:
Ato i bëhen dikujt ose një grupi. Ato shmangin përgjigjen. Kjo formë manipulimi është shpesh e referueshme.
T: "Dhe ju vetë, ju çfarë mendoni?"

Pyetjet jehonë:
Ato i kthejnë një pjesë të pyetjes atij që ka bërë pyetjen. Ato funksionojnë shumë mirë për tjetrin që ai të shprehet mbi pyetjen.
T: "Besoj se kjo gjë është e pamundur"
K: "E pamundur?"

- Situatat e mbledhjes së informacionit shumë të strukturuara janë të përshtatshme për mbledhjen e informacionit mbi sjelljen, faktet, opinionet. Këtyre situatave i korrespondojnë ato që ne i quajmë anketa psikosociologjike, karakteristikat themelore, të të cilave janë përshkruese, lejojnë një kuantifikim dhe të jenë të gjera.

MARDHËNIET MES STRUKTURIMIT TË SITUATËS SË MBLEDHJES DHE INFORMACIONIT TË MBLEDHUR

Situata e mbledhjes së informacionit	***Shumë e strukturuar***	***Pjesërisht e strukturuar*** +	–	***jo e strukturuar***
Tipi i informacionit të mbledhur	Fakte sjellje Opinione			Ndjenja Motive Përfaqësime
Mjetet	Pyetësori	Pyetësorë me pyetje të hapura	Biseda e drejtuar	Biseda jo direktive
Tipi i përpjektjes	Anketa psikosociologjike Të gjera Sasiore Përshkruese	⇦	⇨	Studime psikosociologjike Intensive Cilësore Shpjeguese

- Situata e mbledhjes së informacionit të pastrukturuara shërben për të mbledhur informacionin e ndjenjave, motiveve, dhe përfaqësimeve. Kjo përdoret në studimet psikosociologjike dhe ajo është shpjeguese falë një drejtimi cilësor dhe intensiv - të bazuar në një analizë të përgjigjeve të të intervistuarve.

- Mes dy poleve të teknikave ekstreme zënë vend mjetet e strukturimit jo shumë të fortë: pyetësori me pyetje të hapura dhe pyetësori i drejtuar.

Kështu pra strukturimi i situatës së komunikimit është një element i rëndësishëm për tu marrë në konsideratë, sepse ai i korrespondon tipeve të drejtimeve shumë të ndryshme të realitetit social. Analizimi i një situate sociale, cilado qoftë ajo, vendos këtë tension të dyfishtë: të njohësh mekanizmat dhe proçeset motivacionale që drejtojnë aktorët socialë, të dish si këto mekanizma rinisin në tërësinë e popullatës që po studiohet.

MARRËDHËNIET NDËRPERSONALE

Motivet për komunikim ndërpersonal

Komunikimi ndërpersonal është i vlefshëm për njerëzit, sepse ai shërben për qëllime të ndryshme të rëndësishme. Sensi ynë për veten realizohet përmes këtij komunikimi; komunikimi që ne përdorim na bën të mundur plotësimin e nevojave.
Gjithesecili komunikon sipas nevojave të tij dhe gjendjes së humorit. Nëse ne kërkojmë të tjerët, ne përpiqemi të plotësojmë këto nevoja: kënaqësi, afeksion, përfshirje, largim, relaksim, dhe kontroll.

1. Kënaqësi

Ne përfshihemi në shumë marrëdhënie komunikative thjesht për qejf. Ky lloj komunikimi është një formë argëtimi. Ne bëjmë thashetheme në telefon me shokët tanë; ulemi dhe diskutojmë për tema të ndryshme arti, sporti, etj; pimë kafe thjesht edhe për të biseduar për gjëra të kota shpeshherë; mbrëmjeve ne dalim me shoqërinë për të kënaqur veten dhe për të takuar të tjerët.

2. Afeksioni

Kjo është ndjenja e lidhjes së ngrohtë që ne kemi me njerëzit që i vlerësojmë dhe kujdesemi. I shprehur verbalisht ose joverbalisht, afeksioni është i rëndësishëm për lumturinë njerëzore.
Afeksioni tregon marrëdhënien speciale që dy persona kanë me nj-tj.

3. Përfshirja

Përfshirja – takimi me shumë veta – është një nga nevojat për të fuqishme njerëzore. Ndoshta keni pasur eksperiencën e të qënit të përjashtuar, sidomos nëse keni pasur një vëlla më të madh që është përpjekur gjithnjë t'ju heqë qafe ju kur keni qënë fëmijë. Ju mund të përjashtoheni edhe në momentet kur nuk dini të flisni gjuhën që tjetri flet, përmes mospranimit në një grup që do të donit, ose duke mos qënë 21 dhe të dilni deri natën vonë me shoqërinë tuaj.
Shumë njerëz kanë eksperiencën e kundërt të situatës së mësipërme, atë të përfshirjes. Ata mund të hanë me një grup të caktuar në një kafe, mund të shkojnë në festa në shtëpitë e nj-tj, të jenë në një grup shoqëror të caktuar. Përkatësia është shumë e rëndësishme për sensin e mirëqënies së dikujt.

4. Largimi

Ne përfshihemi në komunikimin ndërpersonal për të shmangur punë të ndryshme që supozohet t'i bëjmë ne. Një fomë e re largimi është kompjuteri. Chat në kompjuter, e-maili, interneti, janë shumë forma popullore aktuale. Njerëzit sot socializohen më shume me kompjuterin se me të tjerët humanë.

5. Relaksimi
Shpesh ne flasim me të tjerët për t'u relaksuar nga aktivitetet e ditës. Uleni me kolegët gjatë ditës dhe flisni për të qetësuar mendjen.

6. Kontrolli
Kontrolli është përcaktuar si të qënët të aftë të bëjmë zgjedhje. Kontrolli në marrëdhënie shpeshherë nënkupton faktin që të tjerët të bëjnë atë që ju i thoni, psh i mbushni mendjen partnerit tuaj të blini makinën që ju preferoni më shumë. Për vetë faktin se kontrolli ndaj të tjerëve kërkon një farë manipulimi, shpesh është parë si më pak i kënaqshmi nga sjelljet komunikative.
Në marrëdhëniet e ngushta njerëzit përpiqen të kontrollojnë kontrollin e tyre sipas rrethanave. Kërkuesit kanë treguar nga studimet se personat që kanë më shumë kontroll mbi jetët e tyre janë më të shëndetshëm mendërisht dhe fizikisht. Studentët mësojnë më mirë nëse mësueti i jep atyre më shumë pavarësi.

Të flasim me njëri-tjetrin

Rolet, marrëdhëniet dhe komunikimi

Të gjitha marrëdhëniet janë të qeverisura nga role që pjesëmarrësit presin të luajnë. Shpeshherë këto role janë shumë ngushtësisht të përcaktuara; herë të tjera janë më fleksibile.
Rolet që ne njohim më mirë janë ato më kulturalisht të përcaktuara. Psh ne kemi pritshmëri të përcaktuara për mësuesit, trajnerët dhe punëtorët. Në familje, prindërit vendosin për fëmijët e tyre kur do kthehen në shtëpi dhe rregulla të tjera të ngjashme me këto.
Ndërkohë që rolet i largohen bërthamës familjare drejt institucioneve, ato bëhen edhe më të papërcaktuara.
Rolet në marrëdhëniet intime janë ato më të vështirat. Psikologët kanë parë martesat dhe kanë vënë re se martesat më të suksesshme janë ato ku burri dëgjon parneret femra dhe nuk i përgjigjet me mbrojtje ankesave dhe kritikave të saj. Dëshira e këtyre burrave për të dëgjuar partneret e tyre tregon se ata kuptojnë dhe respektojnë nevojat e tyre.
Do të shohim se suksesi më i madh në luajtjen e një roli do të varet pikërisht në faktin se sa mirë ti komunikon në atë rol.

Fillimi i një bisede: arti i bisedave të vogla

A jeni ndjerë ndonjëherë nervoz kur keni hyrë në një klasë dhe pikërisht aty nuk njihni asnjë person tjetër? Nëse dikush ju fton në një party dhe ju nuk njihni asnjë, a do shkonit?
Në shumë situata sociale ju mund të ndiheni jorehat. Ju do t'i bënit vetes pyetjen, nëse do të mund të fillonit një bisedë të re me dikë që nuk e njihni. Kur njerëzit nisin një bisedë me dikë, ata po përfshihen në biseda të vogla – biseda sociale rreth çështjeve të parëndësishme që i lejojnë një personi të mbajë një kontakt me tjetrin pa bërë përkushtim të madh.
D. Booher, një konsulente komunikimi, ofron pikat e mëposhtme për fillimin e një bisede:

- Prezantoni veten në një mënyrë që i jep të tjerëve një lloj rruge për t'ju përgjigjur juve në këmbim. Kjo mënyrë do t'i jepte personit tjetër një shans për të folur me ju.
- Jepini të tjerëve një mënyrë për të kujtuar emrin tuaj.
- Personalizoni përshëndetjen tuaj.

Booher shton se kur ju mbaroni për bisedë, është mirë që atë ta bëni në mënyrën më të hirshme të mundur.

Bisedat në marrëdhëniet promovuese ose shmangëse

Pas bisedave fillestare, ka njerëz që duan të njihen më mirë. Njerëzit përdorin rrugë për të komunikuar nëse duan që një marrëdhënie të vazhdojë ose nëse duan që kjo të përfundojë. Kjo mënyrë quhet vlerësimi dhe kujdesja për këtë person. Nëse duam që marrëdhënia të vazhojë mund të japim komplimente për bisedën e fundit, teknika e dytë. Një teknikë e tretë është vetmbyllja – t'i thuash dikujt diçka që nuk ia thua të tjerëve.
Nga ana tjetër mund të përdorim disa teknika të tjera nëse duam të mbyllim një marrëdhënie. Strategjia e mbajtjes së distancës ose përjashtimit është shumë efikase. Strategjia e dytë është papërgjigjshmëria. Së treti, kemi kondensimin "Idea jote nuk ka kuptim".

E folura agresive: fjalët që nuk duhet thënë

E folura agresive është ajo ku ne sulmojmë një person dhe vetkonceptin e tij me qëllimin që të shkaktojmë një dhimbje psikologjike. Kjo lloj e folure përfshin fjalë të tilla si ofendime. Kjo ka si efekt që ta bëjë tjetrin të ndihet i papërshtatshëm, i sikletosur ose i zemëruar. Fëmijët që vuajnë nga ky lloj komunikimi dhe abuzimi emocional, ka shumë të ngjarë ta përdorin edhe më vonë me fëmijët e tyre.

E folura e penduar: fjalët që do të donit të mos t'i kishit thënë

Ndoshta keni thënë ndonjëherë diçka, për të cilën më vonë jeni penduar. Mund të keni treguar një sekret, keni ofenduar dikë ose keni vënë në siklet personin tjetër. Shumë i kanë studiuar këto fjalë dhe kanë gjetur disa kategori. Më të zakonshmet ishin – të harruarit e emrit të tjetrit ose të pyeturit e gabuar – si është mamaja jote? Ajo ka vdekur!!!.
Kategoria e dytë është sulmi i drejtpërdrejtë – një kritikë e përgjithësuar për personin ose familjarët e tij.
Kategoria e tretë është ajo e një grupi negativ reference, që përmban fyerje etnike ose racore.
E katërta, përfshin kritikën direkte ose specifike.
E pesta, përfshin thënien e sekreteve ose raportimin e gjërave të dhimbshme që thonë të tjerët.

Miqësia e ngushtë: e folura e rëndësishme

Ky është një proces, në të cilin një person i thotë tjetrit diçka që nuk do t'ia thoshte të gjithëve. Miqësia e ngushtë varet nga eksperiencat e kaluara të dikujt. Ju i besoni atyre njerëzve që ju parashikoni të jenë besnikë me ju.
Procesi i miqësisë së ngushtë është i shfaqur në dritaren e JOHARIT. (Leksioni feedbackut).
Kjo marrëdhënie e ngushtë është më shpërblyesja kur ajo na çon drejt një intimiteti të vërtetë. Vetëm marrëdhëniet intime ju japin juve shansin të jeni vetvetja, të ndani se kush ju jeni me tjetrin. Ky lloj intimiteti mund të ekzistojë në marrëdhëniet romantike dhe mes anëtarëve të familjes apo miqve shumë të ngushtë. Megjithatë ka disa frikëra që shoqërojnë njerëzit të mos hapen me të tjerët.

Frika nga ekspozimi i fajeve tona

Miqësia e ngushtë në një marrëdhënie mund të çojë drejt një komunikimi që ju tregon se nuk jeni perfekt dhe po shfaqni gjëra nga e kaluara juaj që mund edhe të mos t'i thonit. Nëse ju i tregoni tjetrit frikërat, ankthet dhe dobësitë tuaja, atëherë ka të ngjarë që ai një ditë do t'i përdori kundër jush.

Frika që partneri juaj mund të bëhet kritik me ju
Duke i thënë dikujt se ju jeni të dobët, ju hapni veten ndaj sulmit. Raportet burrë – grua.

Frika e të humburit të individualitetit
Shumë njerëz ndjejnë që nëse i zbulohen dikujt shumë, ata do të humbin sensin e vetes, të privatësisë dhe të individualitetit të tyre.

Frika e të qënët i braktisur
Shpesh një partner mund të frikësohet se nëse parneri di më shumë për të, ai do ta braktisë atë.

Kur duhet të ndodhë miqësia e ngushtë?
Ajo mund të ndodhë vetëm në marrëdhëniet që janë të rëndësishme për ju. Nëse ju i thoni dikujt që sapo e njihni të fshehtat tuaja, ai ka shumë mundësi të mos ndihet mirë. Që një marrëdhënie e tillë të funksionojë, të dyja anët duhet të punojnë. Provoni ujin një herë e më pas hidhuni në të. Së fundi, provoni dhe rishikoni motivet tuaja për miqësi të ngushtë. Pse doni që tjetri të dijë këtë informacion? A do ta përforcojë kjo gjë marrëdhënien?

KOMUNIKIMI FAMILJAR

Familjet kanë shumë komunikim mes anëtarëve të saj. Ato diskutojnë probleme me nj-tj, në fund të ditës komunikojnë për problemet e ditës dhe kështu ndihen më pranë nj-tj. Familja përbëhet prej dy ose më shumë individësh që janë së bashku si rezultat i gjenetikës, biologjikes dhe/ose

sociales. Gjithë komunikimi në një familje është transaksional; anëtarët e një familjeje komunikojnë në mënyrë të vazhdueshme histori të caktuara dhe planet për të ardhmen. Modeli transaksional mund të jetë shumë kompleks, pasi çdo anëtar i familjes ka një marrëdhënie të veçantë me çdo anëtar tjetër të familjes, dhe çdo marrëdhënie ndikon familjen si të plotë.

Teoritë sistemike të familjes theksojnë se një familje është "një plotësi dinamike e përbërë nga ndërmarrëdhënie të vazhdueshme, por që kanë rregulla të caktuara".

Familja e tërë është më e madhe se shuma e pjesëve të saj
Megjithëse mund të shihni çdo anëtar të familjes si individ, ata mund të kuptohen më mirë si anëtarë të të plotës, të të tërës.

Një ndryshim te një anëtar i familjes ndikon të tërë familjen
Ardhja e një anëtari të ri në familje ndikon gjithë marrëdhëniet mes anëtarëve të vjetër në të. Anëtarët e një familjeje priren të bëjnë të mundur ruajtjen e ekuilibrit mes anëtarëve në rastin e një konflikti.

Sjellja është më zbuluese se fjalët
Informacion më të rëndësishëm për komunikimin mes anëtarëve të një familjeje të japin sjelljet e tyre më shumë sesa vetë fjalët.

Anëtarët e familjes i konformohen rregullave
Familjet kanë rregulla mbi faktin se si anëtarë të caktar duhet të sillen dhe të ndërveprojnë. Kushdo që jeton në një familje duhet t 'i bindet atyre. Disa rregulla njihen edhe pse askush nuk i ka cituar ato asnjëherë.

INTIMITETI NË ÇIFT DHE FAMILJE

Për të kuptuar se si funksionon një familje duhet parë si funksionon intimiteti në çift. Intimiteti përcaktohet nga këto karakteristika.

Spontaniteti
Ky është një faktor kyç – ai është aftësia për të qënë vetvetja, për të treguar anët e mira dhe të këqija. Në një marrëdhënie, ju nuk duhet të luani një rol, në të cilin ndiheni keq.

Miqësia e ngushtë
Të jesh vetvetja, kërkon që ju dhe partneri juaj të keni aftësinë për t'iu hapur nj-tj dhe për të pritur që kjo do të japë një klimë të ngrohtë dhe empatike.

Motivimi
Intimiteti nuk mund të funksionojë nëse të dy anëtarët e tij të mos e duan atë. Intimitet nënkupton dëshirë për të dëgjuar pikëpamjet e partnerit, për të ndarë sukseset dhe dështimet dhe për t'u bashkuar me tjetrin kundër botës nëse ajo është e keqe.

Ndërvarësia
Një çift konsiderohet i ndërvarur nëse ata ndajnë aktivitete bashkë dhe kanë një impakt mbi nj-tj. Ndarja e ndjenjave, ngrënia e vakteve bashkë, shëtitja, seksualiteti janë disa aktivitete të përbashkëta.

Tensioni dhe balanca
Çifti në një marrëdhënie duhet të punojë së bashku kundër tensioneve dhe balancimeve. Tensioni më i madh në një çift vjen nga dëshira për pavarësi dhe nga ajo për ndërvarësi.

Komunikimi i intimitetit
Partnerët e tregojnë intimitetin e tyre përmes komunikimit joverbal të tilla si të qëndruarit së bashku pranë, të prekurit dhe shkëmbimi i vështrimeve.
Çiftet e shprehin intimitetin e tyre edhe verbalisht. Kjo shprehet përmes fjalorit të veçantë që ato përdorin, fjalëve përkëdhelëse, emrave të veçantë, shakave, etj.
Miqësia e ngushtë në një çift është shumë e rëndësishme.

KOMUNIKIMI MES FËMIJËVE DHE PRINDËRVE

Qindra studime kanë treguar se mënyra si prindërit komunikojnë me fëmijët e tyre – ndëshkimi i ashpër, empatia, indiferenca, ngrohtësia – do të ndikojë jetët e fëmijëve më vonë në jetë. Më shumë studime janë bërë mbi komunikimin nënë-fëmijë se me baballarët. Zakonisht nënat i dërgojnë fëmijëve të tyre mesazhe mbrojtëse dhe mbështetëse. Mesazhet mbështetëse bëjnë që një fëmijë të ndihet i qetë dhe i sigurt në marrëdhënien familjare. Kjo përfshin vlerësimin, lavdërimin, sigurinë dhe kompetencën. Fëmijët që marrin këto mesazhe, ka më pak të ngjarë të veprojnë dhunshëm dhe konformohen më shumë me atë që nënat u thonë.
Mesazhet kontrolluese janë ato urdhëruese. Këto kanë një efekt negativ te fëmijët dhe rritin probabilitetin e sjelljes agresive të fëmijëve dhe ulin njëkohësisht vetvlerësimin, krijimtarinë dhe arritjet akademike.

Nënat kanë dy stile përgjigjesh ndaj sjelljeve të papërshtatshme. Një stil është ai reaktiv, në të cilin nëna ndëshkon fëmijën. Stili tjetër është ai proaktiv, ku nëna parashikon sjelljen e pakënaqshme dhe përpiqet të shmangë fëmijën prej saj. Psh në restorant nënat reaktive i bërtasin fëmijëve që nuk rrinë mirë, nënat proaktive marrin me vete lodra dhe revista që fëmija të mos mërzitet dhe sillet keq më pas.
Komunikimi mes baballarëve dhe fëmijëve është pak i studiuar, pasi mendohet se ata kanë pak kohë të merren me edukimin e fëmijëve të tyre. Mendohet nga studimet se adoleshentet vajza komunikojnë më shumë me nënat e tyre, pasi i shohin ato si më të interesuara, më të kuptueshme dhe më të negocueshme në problemet e tyre. Baballarët shihen si më autoritarë, më gjykues dhe më me pak dëshirë për t'i dëgjuar problemet e tyre.

CILËSIA E KOMUNIKIMIT NË NJË FAMILJE

Studimet kanë gjetur se katër faktorë çojnë drejt një komunikimi të mirë mes anëtarëve të familjes.

1. Të qënit të hapur është aftësia për të shprehur ndjenjat në familje. Jo vetëm që fëmijët duhet dhe mund të thonë në familje çfarë ndjejnë, por edhe prindërit duhet të bëjnë të njëjtën gjë deri në pikën që të mos i ngarkojnë ata me barrat e të rriturve.
2. Konfirmimi lidhet me faktin që anëtarët e një familjeje duhet të jenë të aftë të jenë vetja brenda strukturës familjare. Kjo nuk nënkupton se ato duhet të jenë gjithnjë dakort; por që ato duhet të duhen gjithnjë. Një fëmijë që nuk është vetvetja në shtëpi (pasi ka frikën e ndëshkimit), do të ketë probleme më tej në jetë.
3. Rregulla për ndërveprim. Të gjitha familjet kanë rregulla që duhet t'i respektojnë.
4. Përshtatja nënkupton faktin që prindërit dhe fëmijët kanë nevojë të përshtatin komunikimin e tyre sipas situatës.

VLERËSIMI DHE PËRMIRËSIMI i MARRËDHËNIEVE

ELEMENTË THELBËSORË TË MARRËDHËNIEVE TË MIRA

1. Përkushtimi

Të gjitha marrëdhëniet kanë nevojë për përkushtim - një dëshirë të madhe e të dyja palëve për marrëdhënien që ajo të vazhdojë dhe një dëshirë e të dyja palëve për të marrë përgjegjësi për problemet që mund të kenë gjatë marrëdhënies. Farley shkruan se përkushtimi bëhet në të tashmen, por që synon të ardhmen. Ajo dallon mes shumë llojeve të përkushtimit. Një përkushtim i pakushtëzuar është ai, në të cilin ne përkushtojmë veten ndaj tjetrit pavarësisht nga ajo që do të ndodhë. Një përkushtim i kushtëzuar përmban implikime të natyrës "vetëm nëse". Marrëdhëniet afatgjata janë kryesisht të pakushtëzuara.

2. Dialogu

Partnerët e marrëdhënieve të mira duhet të kenë biseda mes tyre lidhur me marrëdhënien e tyre. Ata duhet të jenë të aftë të kërkojnë së bashku rrugë për të reduktuar konfliktin, për të diskutuar pritshmëritë që ata kanë për nj-tj dhe për të diskutuar gjithshka tjetër që mund të ndikojë marrëdhënien e tyre. Ajo që ka rëndësi, është fakti që partnerët të flasin periodikisht lidhur me marrëdhënien e tyre.

VLERËSONI MARRËDHËNIET TUAJA

Rolet dhe pritshmëritë

Në marrëdhëniet e suksesshme, pjesëmarrësit kanë zbuluar rolet dhe pritshmëritë e tyre. Këto role ndryshojnë gjatë kursit të marrëdhënies.

Miqtë në konflikt mund të përfitojnë, nëse ata rishohin pritshmëritë e tyre.

Rolet rinegociuese
Nëse ne kemi ndryshim të marrëdhënies dhe roleve duhet të kemi edhe rinegocim të pjesëmarrësve.
Kur ne kemi qënë në një rol për një kohë të gjatë, ne zhvillojmë mënyra të caktuara për t'u sjelljë, ashtu si edhe tjetri presim të sillet në një mënyrë të caktuar. Duhet që të ndryshojmë rolet, nëse kjo është për të mirën dhe interesin e të dy partnerëve.

Kosto dhe shpërblime
Në një marrëdhënie, kostot dhe shpërblimet duhet të peshohen sipas secilit partner. Kostot janë problemet në një marrëdhënie; shpërblimet janë kënaqësitë. Kur jeni në një punë, nuk keni shumë zgjedhje për të bërë, përveçse të lini punën. Njerëzit qëndrojnë shpeshherë në marrëdhënie jo të kënaqshme, pasi kostot ekonomike dhe emocionale janë të mëdha nëse ato largohen nga marrëdhënia.

PROBLEMET KOMUNIKATIVE NË MARRËDHËNIE

a. Kritika dhe ankesa

Shumë njerëz eksperimentojnë zemërim herë pas here në marrëdhëniet e afërta. Shumë shenja janë joverbale: skërmitin dhëmbët, nxihen në fytyrë, ulërasin etj. Studiuesit mendojnë se nuk është vërtet zemërimi që mund të shkatërrojë një marrëdhënie, por më tepër kritika, ankesa, mbrojtja dhe kokëfortësia.
Kritika është një vlerësim negativ të një personi për diçka që tjetri ka bërë ose ka thënë ose për mënyrën si ai e ka bërë. Studiuesit kanë zbuluar gjithashtu se kriticizmi ka 5 shenja sulmuese: aparenca; performanca; personaliteti; stili i marrëdhënies dhe vendimet dhe qëndrimet.
Studimet kanë treguar se kemi dy lloj kritikash të mira dhe të këqija. Këto dallojnë nga nj-tj. Së pari, kritika cilësohet si "e keqe" nëse ajo përmban gjuhë negative ose nëse pohohet shumë ashpër përmes bërtitjeve ose sharjeve. Së dyti, kritika mendohet si e mirë nëse ajo është specifike dhe jep detaje për të përmirësuar diçka. Së treti, kritika konsiderohet si e mirë nëse personi që e bën ofron edhe ndryshimin që mund të bëhet. Së katërti, kritika do të ishte më e mirë nëse marrësi mund ta shohë si në interesin e tij.
Një ankesë është një shprehje e pakënaqësisë për një sjellje, qëndrim, besim ose karakteristikë të një partneri ose dikujt tjetër. Një ankesë ndryshon nga kritika në atë që ajo nuk i drejtohet patjetër dikujt.

b. Shmangia

Shumë njerëz që janë pjesë e marrëdhënieve të pakënaqshme përpiqen të mos diskutojnë problemet e tyre. Disa përdorin heshtjen; të tjerë ndryshojnë subjektin e bisedës nëse partnerët e tyre nisin një diskutim. Dilema e shmangies - refuzimi për të bashkëpunuar me konfliktin ose me çështje të dhimbshme - është se nëse problemi nuk diskutohet, ai ka shumë të ngjarë të mos zhduket.
Shpesh njerëzit refuzojnë të diskutojnë problemet e tyre pasi e dinë se asgjë nuk do të zgjidhin. Në këto raste mund të thirret një palë e tretë për të lehtësuar diskutimet.

c. Agresiviteti

Ai është një tregim verbal ose fizik force. Të dyja këto mënyra për të zgjidhur problemet janë shumë të rrezikshme.
Herë të tjera një formë shumë më e rrezikshme është agresiviteti indirekt ose agresioni pasiv. (zhvendosja e agresionit).

d. Komunikimi mbrojtës

Ky ndodh kur një partner përpiqet të mbrojë veten kundër vërejtjeve ose sjelljes së tjetrit. Problemi me këtë lloj komunikimi është se ne jemi shumë të përqëndruar dhe të zënë për të mbrojtur veten tonë sa nuk mund të dëgjojmë atë që tjetri thotë.
Si mund ta shmangim komunikimin mbrojtës? Një kërkues ka sjellë 6 kategori të komunikimit mbrojtës me strategji mbështetëse.

1. Vlerësimi kundrejt përshkrimit
Pohimet vlerësuese përfshijnë një gjykim. Nëse gjykimi është negativ, personi me të cilin po flisni ka shumë të ngjarë të reagojë në mënyrë mbrojtëse. POhime të tilla na udhëheqin drejt problemeve dhe jo drejt zgjidhjes së tyre. Nga ana tjetër, një pohim përshkrues është i tillë që ka shumë të ngjarë të pasohet nga një përgjigje pozitive.

2. Kontrolli kundrejt zgjidhjes së problemit
Njerëzit që përpiqen të kenë kontroll mbi situatat dhe të thonë e pohojnë se kanë gjithnjë të drejtë dhe se asnjë opinion tjetër nuk është i vlefshëm për t'u dëgjuar, bëjnë shpeshherë të bllokohet komunikimi. Nga ana tjetër, nëse ti synon të zgjidhësh problemin me tjetrin, ka shumë probabilitet që komunikimi të funksionojë.

3. Strategjia kundrejt spontanitetit
Strategjia është pak më shumë se manipulimi. Ju përpiqeni t'i manipuloni të tjerët të bëjnë gjërat duke përdorur strategjitë tuaja. Një drejtim tjetër pozitiv do të ishte shprehja e ndjenjave tuaja spontanisht.

4. Neutraliteti kundrejt empatisë
Keni bërë ndonjëherë pyetjet: Çfarë do të bëjmë sonte? ose Çfarë filmi do të shohim? ose Çfarë do të hamë? dhe përgjigjja të jetë Nuk ~~më~~ intereson? Kjo përgjigje neutrale tregon një mungesë interesi dhe ju bën të ndiheni mbrojtës për t'u përgjigjur më pas Nëse nuk të intereson, atëhere rrimë në shtëpi dhe herë të tjera nuk po them asnjë ide.
Në situata të tjera, tregimi i empatisë do të ishte shumë i shëndetshëm për të vazhuar komunikimin se për ta ndërprerë atë.

5. Superioriteti kundrejt barazisë
Asnjëri prej nesh nuk i pëlqen njerëzit që mendojnë se janë superiorë ndaj nesh. Ndjenjat e superioritetit mund të komunikohen përmes mënyrave të ndryshme. Njerëzit që gjithnjë mendojnë se janë të vetmit që mund të zgjidhin një situatë të caktuar, bëjnë që të tjerët t'i shohin jo si komunikues të mirë. Një qëndrim barazie do të bënte që komunikimi të funksiononte.

6. Siguria kundrejt ftesës për të dëgjuar
Ka njerëz që besojnë se gjithnjë kanë të drejtë. Një shprehje për këta njerëz është 'dogmatik'. Nuk duhet të ngatërrojmë megjithatë njerëzit që janë të sigurtë, me ata që mendojnë se gjithnjë kanë të drejtë. Njerëzit që janë të sigurt për pohimet e tyre, duan njëkohësisht të ftojnë të tjerët të thonë mendimin e tyre për zgjidhjen e problemit, kjo do të bënte që komunikimi të funksiononte.

ZGJEDHJE KOMUNIKIMI NË MARRËDHËNIE

Të dëgjuarit empatik
Më lart ne kemi diskutuar për këtë lloj të dëgjuari. Në këtë lloj të dëgjuari ajo që ndodh është vendosja mënjanë e mendimeve të tua dhe dëgjimi i atyre të tjetrit. Gjëja kryesore është fakti se ne nuk i gjykojmë apo vlerësojmë ndjenjat e tjetrit dhe një mënyrë e tillë ka shumë të ngjarë ta bëjë bisedën të vazhdojë.

Mesazhet Ti/Unë
Mesazhet që fillojnë me "ti" ka shumë të ngjarë të nxisin një komunikim mbrojtës, në dallim nga ata që fillojnë me "unë" që nxisin një komunikim mbrojtës.

Qartësia
Kjo lloj qartësie lidhet me të folurin e tillë që individi merr përgjegjësinë e shprehjes së nevojave, mendimeve dhe ndjenjave në një mënyrë direkte dhe të qartë. Kjo është një përgjegjësi e madhe për të qënë të qartë ose të drejtpërdrejtë, pasi bën që biseda dhe komunikimi të funksionojë. Para se të flisni duhet të mendoheni për ato që do të thoni, që t'i thoni qartë dhe drejpërdrejtë.

ZGJIDHJA E KONFLIKTIT

Kur dy njerëz janë në konflikt dhe vendosin se asgjë nuk do të shërbente për të zgjidhur problemin e tyre, opsioni që mbetet është zgjidhja e konfliktit - negocimi për të gjetur një zgjidhje. Konflikti ngrihet kur dy individë nuk kanë qëllime të përshtatshme për të dy palët. Pas negocimit të dy qëllimet mundohen të jenë të përbashkëta. Që negocimi të funksionojë duhet që të dy palët të jenë të kënaqura. D Wieder - Hatfield ka propozuar disa hapa për zgjidhjen e konfliktit.
Gjatë stadit të parë, vlerësimi ndërpersonal, secili person analizon problemin më vete. Kjo analizë përmbushet përmes një serie pyetjesh mbi problemin, mendime për problemin, ndjenjat, edhe mbi sjelljen e personit tjetër.

Gjatë stadit të dytë, palët në konflikt bashkëpunojnë një përcaktim ndërpersonal të problemit. Problemi të shihet nga të dy palët nën një dritë të përbashkët.
Në stadin e tretë, palët diskutojnë qëllimet e tyre.
Stadi i katërt bën që palët të thonë zgjidhje të mundshme të problemit.
Gjatë stadit të pestë, partnerët diskutojnë dhe peshojnë qëllimet kundrejt zgjidhjeve.
Stadi i fundit është vlerësimi i zgjidhjes pasi ka kaluar një farë kohe.

- **Marrëdhëniet që funksionojnë**

Thuajse të gjitha marrëdhëniet që kanë ndryshuar mënyrën e tyre të komunikimit, apo kanë zgjidhur shumë probleme të tyre, ka shumë të ngjarë të funksionojnë shumë mirë. Eleminoni emrat dhe epitetet, diagnozat, profecitë, predikimet, këshillat me tendencë kontrolli, hedhje-pritjet.
Gootman ka treguar pas shumë kërkimesh që çiftet që diskutojnë dhe rishohin komunikimin e tyre duke bërë përpjekje të herëpashershme për të rregulluar të folurin e tyre, ka shumë të ngjarë të kenë një jetëgjatësi më të madhe. Përdorimi i humorit në çift është shumë i suksesshëm shpeshherë.
Partnerët duhet të mësojnë të duan nj-tj, jo vetëm për atë që kanë të përbashkët, por edhe për atë që kanë komplementare.
Një marrëdhënie që funksionon, është ajo ku ka intimitet dhe miqësi të ngushtë. Kur ju i thoni partnerit tuaj ato që ju ndodhin fizikisht dhe emocionalisht gjatë ditës, kjo është një marrëdhënie e mirë. Ndarja e gjërave të mira dhe të këqija përbën një marrëdhënie të mirë. Është ajo marrëdhënie ku ju mund të keni probleme dhe i zgjidhni, dhe më pas ndiheni të lumtur që i keni zgjidhur ato. Një marrëdhënie është hapësira psikologjike ku ju dhe partneri ndiheni të jeni vetet tuaja të vërteta.

KOMUNIKIMI NË PUNË

INTERVISTA INFORMATIVE

Një intervistë e kësaj natyre është një intervistë, në të cilën qëllimi është të grumbullojmë fakte dhe opinione për dikë me një ekspertizë dhe eksperiencë në një fushë të caktuar. Intervistat janë një mënyrë fleksibile e mbledhjes së informacionit. Intervista nuk nënkupton patjetër faktin që intervistuesit duhet të rrinë ballë për ballë ose të flasin në telefon. Tashmë ato realizohen edhe përmes teknologjisë së kreditit psh përmes chat-it ose e-mailit, në telekonferenca. Informacioni i mbledhur është për profesionin, karrierën, edukimin, trajnimin ose kushtet e punës së dikujt. Ajo shërben si një prekursor për një intervistë pune.
Intervistat shërbejnë për të grumbulluar më shumë informacion të kërkimeve të fundit. Ato shërbejnë gjithashtu edhe për të marrë informacion mbi reagimet personale të njerëzve ndaj ngjarjeve të ndryshme. Ajo lë hapësirë shumë të madhe për feedback dhe vazhdimësi. Nëse ju nuk kuptoni diçka, mund të pyetni sërish për pyetjen e bërë.

Përgatitja për intervistë

Kjo është një nga çelësat kryesorë për sukses në shumë situata intervistimi. Ky proces ka tre përfitime të mëdha. Së pari, ai nënkupton se ju jeni duke harxhuar më pak kohë të intervistuarit, sepse ju jeni në gjendje të përqëndroheni vetëm në informacionin që ju doni të merrni. Së dyti, ju jeni në gjendje të thelloheni në pika të ndryshme që ju interesojnë. Së treti, ju do të rrisni kredibilitetin tuaj. Përgatitja e një interviste ju jep një avantazh të madh. Nëse njerëzit që po intervistoni, e shohin që ju po merrni kohë për ta përgatitur intervistën, ata shumë më tepër do të jenë të dëshiruar për të dhënë një informacion më të besueshëm.

Zgjedhja e personit për intervistë

Sapo keni gjetur dhe përcaktuar pikën dhe çështjen për kërkim, si do të gjeni grupin e kampionimit? Kjo do të varet nga lloji i informacionit që doni të grumbulloni. Zakonisht përdoren dy lloj informacionesh:

Informacioni dëshmues. Çdo organizatë ka njerëz që bëjnë politikën dhe të tjerët që e zbatojnë atë. Informacioni i grumbulluar për këto politika duhet të bëhet pikërisht prej njerëzve që i arsyetojnë ato.

Informacioni faktik. Kur doni të mblidhni material për një ligjëratë që do të mbani, zakonisht informacioni që ju nevojitet është i një natyre faktike. Duke punuar në komunitet, duke gjetur persona që janë më të lidhur me situatën kërkuese të dëshiruar prej jush do të mund të gjeni dhe informacionin që doni.

Mbledhja e informacionit të kaluar

Ky informacion i përket të kaluarës së çështjes që duam të studiojmë. Ai mund të merret nga librat, publikime apo dokumentacione të caktuara, të publikuara ose jo, ose edhe nga profesionistë të ndryshëm të fushës.
Së fundi, përcaktoni pikat kryesore ku doni të përqëndroheni për të marrë informacionin tuaj.

Përcaktoni formatin e intervistës

Hapi tjetër është përcaktimi i strukturës së intervistës. Intervistat e hapura janë krejtësisht të pastrukturuara. Ato të mbyllura janë shumë të strukturuara. Gjysëm të mbyllurat ndodhin kur ne kemi një set thelbësor pyetjesh të standartizuara që pyeten në një mënyrë standarte dhe me kujdes. Por ky format ju lejon edhe pyetje spontane apo devijime të mundshme.

Përgatitja e pyetjeve

Përgatitja e pyetjeve bëhet sipas formatit të intervistës. Mënyra më e mirë për të drejtuar një intervistë është të pyesësh një varietet llojesh të ndryshme pyetjesh. Ka një tërësi pyetjesh.

Pyetjet parësore. Këto janë pyetje që shpesh bëhen në fillim të intervistës dhe që e prezantojnë edhe formën e intervistës. Ato duhet të mbështeten në informacionin e marrë për çështjet në fjalë nga kërkime të kaluara. Psh po intervistoni një profesionist të shëndetit mendor:

Cili është përkufizimi klinik për depresionin?
Ku ndryshon depresioni nga të qënët në një humor jo të mirë?
Cilat janë shenjat e një depresioni serioz?
Ku mund të drejtohet një student për ndihmë?
Si trajtohet depresioni?

Pyetjet vazhduese përdoren kur doni të merrni më shumë informacion për një pikë të caktuar. Pyetjet me fund të hapur i lejojnë personit të zgjerojë pyetjet e tij. Ato çojnë drejt shpjegimeve, elaborimeve dhe reflektimeve.

Pyetjet e mbyllura janë ato ku përgjigjet duhet të jenë shumë strikte. Kur i intervistuari është shumë llafazan, ju mund t'i përdorni pyetje të tilla.
Pyetjet neutrale janë të tilla që nuk tregojnë sesi ndihet intervistuesi për çështjen që po diskuton.
Pyetjet udhëheqëse e drejtojnë të intervistuarin drejt një drejtimi të caktuar. Zakonisht këto pyetje zbulojnë paragjykimet e intervistuesit dhe mund të nxisin armiqësinë e të intervistuarit. (psh emisioni bla-bla-bla). Është e rëndësishme që të dimë kur t'i bëjmë pyetjet udhëheqëse që të shmangim çdo reagim shpërthyes të të intervistuarit ndaj tyre.

Të përdorim shënime apo regjistrues diktofon?

Përpara se të drejtoni një intervistë, duhet të vendosni, nëse do të regjistroni bisedën me audiokasetë apo me kamera, apo me shënime. Nëse do të përdorni kamera ose diktofon ju keni avantazhin se mund të regjistroni gjithë atë që personi thotë. Nëse përdorni ndonjë rrugë tjetër teknologjie psh e-mailin, keni mundësi të printoni gjithë intervistën e kërkuar fjalë për fjalë të personit.
Megjithatë është vënë re se, nëse personi gjendet para një kamere, ka shumë të ngjarë që ai të ndryshojë sjelljen e tij. Për këtë arsye nëse doni të regjistroni një intervistë, mund të ndiqni hapat e mëposhtëm:

1. Pyeteni të intervistuarin nëse është e mundur të regjistroni komentet e tij.
2. Përpara se të vazhdoni me intervistën, sigurohuni të dini të përdorni kamerën.
3. Afrojeni kamerën dhe mikrofonin e saj pranë personit.
4. Bëjini të ditur personit që po intervistoni sesi do të përdorni këtë regjistrim.

Udhëheqja e intervistës

Njerëzit që nuk janë mësuar të bëjnë intervista apo të intervistohen, ndihen nervozë përpara saj. Gjëja kryesore është të rehatoni personat. Falenderojini ata që pranuan të intervistohen dhe shprehini atyre interesin tuaj në çështjen që do të trajtoni.
Sapo filloni me pyetjet, mos u stepni për të kërkuar sqarime të vazhdueshme. Shumë intervistues nuk e bëjnë këtë gjë pasi kanë frikë se mos duken injorantë.
E rëndësishme është edhe mbajtja nën kontroll e situatës nga ju gjatë gjithë kohës. Vendosni autoritetin tuaj. Nëse ju ikën 10 min me një pyetje, jeni duke mos pasur kontroll mbi situatën.
Gjatë intervistës vini re me kujdes shenjat joverbale. Mos e zgjasni intervistën më tepër se koha e caktuar.
Pas përfundimit të intervistës, falendero për kohën që personi ju ka kushtuar dhe që ai ka qënë i vlefshëm për ju.

Analizimi i intervistës

Vini re me kujdes sa pyetjeve i është përgjigjur i intervistuari dhe nëse ju keni marrë informacionin e nevojshëm. Nëse i intervistuari nuk i është përgjigjur asnjë pyetjeje me precizitet, mund të ndodhë që janë pyetjet tuaja që nuk ishin si duhet. Nëse vazhdimisht personi pyet për sqarime, sërisht kemi problem.

INTERVISTA E PUNËS

Kjo intervistë është e tillë që përdoret nga një punëdhënës për të përcaktuar nëse dikush është i aftë dhe i përshtatshëm për një punë të caktuar. Në një intervistë të tillë ju keni dy qëllime kryesore: të dalloni veten nga aplikantët e tjerë, dhe të bëni një përshtypje të mirë në një kohë të shkurtër. Çelësi për t'i arritur këto është përgatitja e kujdesshme.

Vlerësimi i përshkrimit të punës

Zakonisht një vend pune përshkruhet në një gazetë, afishe të caktuar, kompjuter, etj. Nëse mendon se puna përputhet me aftësitë e tua dhe ju doni të bëni intervistën, filloni duke bërë një listë me përgjegjësitë kryesore të punës dhe me aftësitë tuaja për t'i përmbushur këto përgjegjësi.

Përgatitja e një përmbledhjeje

Një përmbledhje është shuma e jetës tënde profesionale e shkruar për punëdhënësit. Ajo duhet të japë idenë e drejtimit të karrierës tuaj, arritjet aktuale si dhe të citojë shembuj të aftësive tuaja. Kjo nuk duhet të kërkojë më shumë se 20-30 sek për t'u parë nga një punëdhënës. Një përbledhje e CV është gati kur të ketë këto karakteristika:

- Shiteni veten, bëni një përshtypje të mirë duke theksuar aftësitë tuaja.
- Përdorni gjuhën aktive për të shpjeguar aftësitë tuaja.
- Jini konsistentë.
- Prezantoni informacionin në një rregull kronologjik mbrapsht me kategori.
- Korrektojeni për gabime gramatikore.
- Sigurohuni të jetë e pastër dhe vizualisht e prezantueshme.

Përbërësit e një përmbledhjeje

Identifikimi vendoset në fillim të saj. Përmban emrin, adresën dhe numrin e tel., e-mailin, FAX.
Objektivat e karrierës përfshijnë ato pika ku ju doni të arrini. Jini të qartë, as shumë të zgjeruar dhe as shumë specifikë.
Edukimi përfshin shkallën tuaj më të madhe të arsimimit. Dhe më pas vazhdohet me të tjerat.
Eksperienca përfshin listimin e gjithë pozicioneve që ju keni pasur gjatë karrierës tuaj.
Referencat janë persona ose adresa që mund të vërtetojnë eksperiencën tuaj.
Aftësitë speciale dhe *interesat* vijnë më pas.
Aktivitetet përfshijnë aktivitete në komunitet ose organizata të ndryshme profesionale që janë zbuluese të punës tuaj.
Çmime dhe shpërblime të arritjeve tuaja akademike dhe profesionale.

Kjo përmbledhje zakonisht shoqërohet me një letër informacioni që përmban kërkesën tuaj për postin që synoni dhe një letër aplikimi që përfshin letra rekomandimi të dhëna për ju nga të tjerë, me të cilët ju keni punuar.

Intervista e punës

Dita e lumtur është pikërisht kur nga organizata ku ju keni çuar dokumentet për aplikim, ju marrin në telefon për t'ju lajmëruar se ju duhet të shkoni për të bërë një intervistë.

Përgatitja për intervistën

Gjëja e parë është të grumbulloni informacion për kompaninë, se çfarë ajo bën dhe si. Kjo bëhet nga reklama, botime dhe intereneti.

Pyetjet e intervistës

Zakonisht të gjitha intervistat e punës ndjekin një linjë të tillë të mëposhtme. Përpara se të shkoni në intervistë ju duhet të dini si do të përgjigjeni.

Pritshmëritë për punën. Intervistuesi do të dojë të zbulojë, nëse ajo për të cilën ju po kërkoni, është e plotësuar përmes vendit që ofron kompania. Ju do të pyeteni se çfarë doni nga puna, ç'lloj pune keni bërë dhe po kërkoni tani, dhe nëse do të jeni të kënaqur me këtë punë nëse fitoni.

E kaluara akademike. Intervistuesi do të dojë të dijë nëse ju keni arsimimin e mjaftueshëm për këtë punë. Pyetjet do të jenë rreth arsimimit tuaj dhe specializimeve të ndryshme që keni kryer.

Njohuri për kompaninë ose organizatën. Të gjithë intervistuesit do të presin që ju të dini diçka rreth organizatës së tyre.

Eksperienca e punës. Intervistuesit kërkon të dijë gjithashtu edhe për punë të tjera që ju keni bërë dhe mbi secilën prej atyre që duken të ngjashme me këtë punë që ju kërkoni.

Qëllimet e karrierës. Shumë intervistues mund të duan të dinë rreth qëllimeve afatshkrutra dhe afatgjata lidhur me punën që ju mendoni.

Pikat tuaja të forta dhe të dobëta. Shumë informacion do të kërkohet edhe për faktin se çfarë përfitimi do të kishte kjo kompani nëse do t'ju punësonte ju.

Intervistimi sjellor

Ky lloj intervistimi përqëndrohet në eksperiencat, sjelljet, njohuritë, aftësitë që lidhen me punën. Kjo është një strategji intervistimi e strukturuar mbi premisat që sjellja e kaluar është një parathënës i mirë i performancës së ardhme të individit. Për të vlerësuar sjelljen e kaluar, intervistuesit përdorin atë që i intervistuari ka bërë, thënë dhe ndjerë në një situatë specifike për të cilën ai pyetet (psh si do të vepronit në një situatë të tillë X).

PREZANTIMI

Shumë njerëzve sot iu kërkohet të bëjnë prezantime, për të shpjeguar koncepte, për të komunikuar të dhëna komplekse, për të bërë rekomandime ose për të bindur dhe motivuar njerëzit. Kjo është një strategji me qëllim komunikimin e ideve në një mënyrë grafike. Këto prezantime mund të jenë informative ose bindëse. Mbështetja vizuale luan rolin kryesor në këtë lloj komunikimi.
Madhësia e audiencës, rregullimi dhe madhësia e dhomës janë shumë të rëndësishme. Një element i rëndësishëm është edhe koha në dispozicion për të bërë prezantimin.
Prezantuesit duhet të vendosin një ide qëndrore të qartë, që zakonisht referohet përmes tezës, qëllimit, objektivave ose qëllimit.

Mënyra natyrale e shprehjes
Prezantimet efektive rezultojnë nga një mënyrë natyrale e shprehjes që është mbledhja e veprimeve dhe ligjëratës në mënyrën më të mirë të mundshme për të prezantuar veten e vërtetë – pa artificialitete. Për këtë duhet të përgatiten mendimet e qarta, jo të lexohen pikat e caktuara.

- Përcaktoni një ide/idetë kryesore.
- Përdorni idenë kryesore si pikë për të gjitha pikat e tjera.
- Prezantoni të folurin tuaj përpara miqve tuaj ose familjarëve.

Një autor ka përcaktuar disa shenja negative joverbale (përpara, gjatë dhe pas prezantimit) që nëse përdoren, mund t'i ulin shumë pikë prezantimit tuaj. Këto përfshijnë: përshëndetje e kolegëve me një shtrëngim të dobët duarsh, veshje jo serioze, përdorimi i shumë stolive dhe bizhuve, stil i papërshtatshëm flokësh, vështrimi ngultazi në shënimet tuaja, frymëmarrje e shqetësuar, thonj të papastruar, manierizma të papërshtatshëm të duarve dhe në përgjithësi, kontakt i varfër me sy, vonesa, përdorimi i një gjuhe jo të drejtë, kruajtja e veshëve, ose zgjatja më shumë në kohë se ç'duhet.
Ka shembuj të ndryshëm për të bërë një prezantim të caktuar. Një model është ai i të treguarit të informacionit që do transmetohet në formën e një historie me një fillim, zhvillim dhe fund.
Një model tjetër është ai që ndjek një hyrje-prezantim duke dhënë më pas rezultatet dhe më pas duke i diskutuar ato si dhe duke dhënë konkluzione.
Një tjetër sugjerim është edhe ai duke filluar nga fundi dmth nga konkluzionet dhe duke arritur më pas në bazën e piramidës.
Megjithatë, nuk duhet harruar që një prezantim është efektiv kur kemi efekte të mira vizuale. Prezantimi vizual duhet të jetë i qartë, i dukshëm dhe i thjeshtë. Shkrimi duhet të jetë mjaftueshmërisht i madh.
Prezantuesit duhet të prezantojnë veten fillimisht pa lastra ose gjëra vizuale. Dhoma nuk duhet të jetë shumë e errët, pasi kontakti me sy me audiencën është shumë i rëndësishëm.
Studiues të ndryshëm thonë se një model prezantimi është ai i leximit të lastrave, përshkrimit të kuptimit të tyre, amplifikimit përmes shpjegimit ose ilustrimit dhe së fundi kalimi në lastrën tjetër.

GRUPET E VOGLA – KARAKTERISTIKAT

KARAKTERISTIKAT E TYRE

Vlerat kulturore

Normat e grupit

Këto janë pritshmëritë e anëtarëve të grupit për faktin sesi do të sillen, mendojnë dhe marrin pjesë anëtarët e grupit. Normat janë informale - ato nuk janë të shkruara.

Rregullat e grupit

Janë urdhra formale dhe të strukturuara për sjelljen e anëtarëve të grupit.

Tipet e grupeve

Grupet sociale janë grupe të përcaktuara për t'i shërbyer nevojave sociale të pjesëmarrësve.

Shumë grupe të tjera janë ***grupe të orientuar nga detyra*** - që lidhet me faktin se ato i shërbejnë për të përfunduar një detyrë të caktuar. Këto grupe janë të tillë që kalojnë nëpër proceset e zgjidhjes së problemit - procedura të caktuara për të zgjidhur problemet e vështira, dhe marrjes së vendimeve - ku nga shumë alternativa për zgjidhjen e problemit duhet të zgjidhet një e mundshme.

Një tjetër grup është ai ***ndarje-informacionit*** mund të gjejë shembuj në shkolla, familje apo klube të caktuara.

Një lloj i katërt grupi është edhe ai i ***të mësuarit***- ku qëllimi i tij do të ishte të rritë njohuritë apo aftësitë e anëtarëve.

EFEKTIVITETI I GRUPEVE TË VOGLA

Studimet kanë treguar se grupet kanë karakteristika të përbashkëta si psh solidariteti, aftësia për t'u përqëndruar në detyrën, dhe një detyrë që është e përshtatshme për një grup të caktuar.
Solidariteti mund të vijë nga ndarja e anëtarëve të grupit të interesave të përbashkët.
Por që një grup të funksionojë suksesshëm, duhet të plotësojë ketë disa kushte:

1. **Madhësia** e caktuar për të funksionuar suksesshëm. Që një grup të jetë efektiv, ai duhet të ketë rreth 3-13 anëtarë. Kërkimet kanë treguar se, një madhësi ideale do të ishte grupi prej 5 vetash.

2. Një **vend** të përshtatshëm takimi. Vendi ku takohen anëtarët e grupit ndikon shumë atmosferën e takimit. Një grup që takohet në një klasë, konferencë do të jetë më formal se një që takohet në një apartament.

3. **Vendosje** e caktuar karrigesh. Sa më shumë anëtarët e grupit të kenë kontakt me sy me njëri-tjetrin, aq më i mirë do të jetë komunikimi mes tyre.

4. **Koheziviteti dhe përkushtimi**. Koheziviteti është ndjenja e tërheqjes që anëtarët e grupit kanë për nj-tj. Kurse përkushtimi është dëshira e anëtarëve për të punuar së bashku për të realizuar detyrën e ngarkuar.

5. **Të menduarit në grup**. Nëse të gjitha pikat e mësipërme do të ishin pozitive për grupin, ky është një aspekt negativ, pasi ai shihet si një disfunksion i grupit, gjatë të cilit ruatja e harmonisë bëhet më e rëndësishme se ekzaminimi kritik i ideve. Kjo mund të jetë karakteristike sidomos e grupeve kohezive.

DISKTUTIMET NË GRUPE

Të gjitha grupet që punojnë suksesshëm, zakonisht ndjekin disa pika.

1. **Zgjedhja e një çështjeje**. Kur grupi e ka të vështirë të zgjedhë një çështje të caktuar, atëherë futet në lojë teknika e stuhisë së mendimeve, ku të gjithë anëtarët sugjerojnë ide - përtej asaj që ata shohin. Qëllimi i kësaj procedure është që grupi të jetë sa më efektiv dhe krijues të mundet.

2. **Identifikimi i problemit**. Shumica e punës bëhet duke u përqëndruar në ngushtimin e problemit sa më shumë të jetë e mundur. E rëndësishme është që grupi të identifikojë një problem që të jetë i menaxhueshëm.

3. **Analizimi i problemit**. Ky stad përbëhet nga disa hapa. Së pari, kemi bërjen e pyetjes së parë, gjatë të cilës kryesisht synohet të gjenden shkaqet e problemit. Së dyti, kemi përcaktimin e termave, gjatë të cilës kemi përcaktimin e të gjitha termave që lidhen me prolemin për të sqaruar të gjitha gjërat ambige dhe të vagullta. Së treti, kemi gjetjen e informacionit për problemin dhe si është zhvilluar ai.
Së fundi, gjetja e pyetjes finale, pason analizimin e problemit, ku hapi tjetër është të përcaktojmë një pyetje fakti, një pyetje vlere, një pyetje politike. Pyetjet e faktit kanë lidhje me atë çfarë është e vërtetë dhe çfarë është false. Psh Si mund të ndalojmë ndotjen e ujit të pijshëm në qytetet e mëdha?, etj.
Pyetjet e vlerës janë pyetje rreth faktit nëse diçka është e mirë ose e keqe, e dëshirueshme apo jo: A është riciklimi i mbeturinave efektiv?, etj.
Pyetjet politike janë pyetje rreth veprimeve që duhen ndërmarrë në të ardhmen. Psh A duhet të shtojmë numrin e shkollave për të reduktuar problemin në fjalë? etj.

Më pas, hapi tjetër do të ishte gjetja dhe vlerësimi i zgjidhjeve. Shumë probleme nuk kanë vetëm në zgjidhje të mundshme, por disa të tilla. Grupi duhet të gjejë sa më shumë të mundshme për të zgjidhur problemin në fjalë. Grupi duhet t'i listojë alternativat duke renditur kundrejt atyre avantazhet dhe disavantazhet e tyre.
Së fundi, kemi zgjedhjen e një zgjidhjeje të vetme për problemin tonë. Ky hap quhet ndryshe edhe arritja e konsensusit- pika në të cilën gjithë anëtarët e grupit janë dakort. Disa grupe zgjedhin direkt një alternativë si zgjidhje të problemit pasi duan që të mbarojnë sa më shpejt të jetë e mundur problemin. Kjo përbën një gabim: një grup është po aq i mirë, sa edhe zgjidhja e problemit që ai duhet të ketë.

KONFLIKTI NË GRUPE

Kur individët e një grupi duhet të zgjidhin një problem, nuk kemi asnjë garanci që ato do të bien dakort. Konflikti - përpjekjet e shprehura mes të paktën dy individëve që perceptojnë qëllime jo të përbashkëta - mund të ngrihet në çdo lloj stadi të zgjidhjes së problemit. Konflikti në grup zakonisht ndodh për ndonjërën prej arsyeve të mëposhtme.

- *Procedura.* Kjo është më e lehta për t'u zgjidhur dhe eleminuar dhe lidhet me pikëpamjet e ndryshme mbi procedurën e punës së grupit (sa herë do takohen, si do të takohen, ku, etj)
- *Fuqia* ose dëshira e anëtarëve të grupit për fuqi.
- *Ndarja e punës.*

Menaxhimi i konfliktit në grup

Ka kohë gjatë situatës së grupit kur konflikti mund të qetësohet dhe kohë të tjera ku konflikti mund të acarohet. Gjithësesi, lideri i grupit duhet të marrë masa për të ndihmuar anëtarët e grupit të zgjidhin problemin dhe konfliktin. R. Blake prezanton mënyra të menaxhimit të konfliktit. Le t'i shohim më poshtë.

a. Shmangia
Shpesh grupet mund të debatojnë për çështje aq të vogla, sa do të ishte humbje kohe të diskutonim ende mbi to. Nëse lideri e sheh ç'po ndodh, ai duhet të sugjerojë faktin se kjo çështje nuk është edhe aq e rëndësishme për të diskutuar dhe duhet të kalohet në një tjetër pikë.

b. Akomodimi
Ndodh kur njerëzit e një pale i japin (tolerojnë) palës tjetër. Nëse lideri vë re se akomodimi është një mundësi, ai bën përpjekje për të gjetur faktin se si ndihet një palë e konfliktit lidhur me çështjen. Nëse çështja nuk është edhe aq e rëndësishme për njërën palë, lideri mund të sugjerojë që ajo palë të tolerojë atë cka tjetra thotë.

c. Konkurrenca
Mund të shkaktojë dëme të mëdha në grup dhe duhet kanalizuar për të promovuar qëllimet e grupit. Kjo ndodh kur anëtarët e një pale duan ta fitojnë konfliktin dhe nuk e kanë problem mënyrën se si ndihen anëtarët e palës. Kur një lider vë re një gjë të tillë, ai duhet të përpiqet të qetësojë ujrat përpara se anëtarët të acarohen më shumë dhe ky proces nuk është më punë në grup.

d. Bashkëpunimi
Gjatë tij, palët në konflikt përpiqen të punojnë së bashku për të plotësuar nevojat e tyre. Bashkëpunëtorët nuk e sulmojnë nj-tj; përkundrazi ata përpiqen ta kuptojë nj-tj dhe pikat kundërshtare që kanë dhe punojnë shumë për të qëndruar sa më larg të munden nga gjëra që do të cënonin apo prishnin e marrëdhënien e tyre. Kombinimi i kënaqshëm i dy propozimeve të dy palëve të caktuara, do të ishte një zgjidhje e mirë bashkëpunimi.

e. Kompromisi
Këtu secila palë duhet të heqë dorë nga diçka për të marrë atë që do. Kjo përfshin një lloj ujdie, në të cilën çdo palë bën një ofertë të asaj që do të sakrifikojë. Kompromisi do të funksionojë vetëm nëse çdo palë beson se atë që do të marrë është e drejtë dhe se kjo do të jetë një fitore e pjesshme.

VLERËSIMI I PERFORMACËS NË GRUP

Cështja e parë më e rëndësishme do të ishte të pyetej grupi nëse ka progresuar gjatë punës së bashku drejt zgjidhjes së problemit në fjalë të ngarkuar atyre. Instruktori i grupit ndoshta ka formate vlerësuese që do ta lehtësojnë këtë përgjigje.
Një mënyrë tjetër do të ishte edhe ajo e të pyeturit të çdo anëtari të grupit, mbi atë se çfarë ai mendon lidhur me këtë proces dhe progresin e punës së grupit dhe më pas të krahasohen përgjigjet me ato të të gjithë anëtarëve të tjerë.
Nëse grupi nuk ka progresuar duhen bërë disa pyetje për gjetjen e shkaqeve.
Grupi duhet të marrë në konsideratë edhe faktin nëse procesi i punës në grup ka qënë shpërblyes.

KOMUNIKIMI NË GRUPE

1. Drejtimi dinamik: mendimi i Kurt Lewin
- Funksionet e ushtruara në grupe
- Lidershipi në grupe

2. Drejtimi interaksionist
3. Drejtimi psikanalitik
4. Kërkime mbi fenomenet e grupeve
- Stili i lidershipit dhe proçesi i grupit: Lippitt dhe White
- Shmangia, refuzimi dhe komunikimi në grupe
- Kohezioni në grupe
- Ndryshimi social në grupe

Ne mund ta përkufizojmë grupin si një tërësi personash të ndërvarur. Grupi, për të cilin ne jemi të interesuar, është ai, në të cilin individët mund të ndërveprojnë në mënyrë efektive, mund të komunikojnë, mund të perceptohen drejpërsëdrejti. Numri i personave që mund të formojnë një grup, sipas shumicës së autorëve do të ishte nga 3-4 persona në 25 persona. Ne do të quajmë grup një tërësi të strukturuar personash që kanë mundësinë të perceptohen dhe të ndërveprojnë drejtpërsëdrejti dhe të marrin pjesë në një aktivitet të përbashkët falë një sistemi rregullash dhe normash formale ose joformale.

Visscher (1991) përkufizoi shtatë karakteristika "të paevitueshme" për një grup:

1) një unitet kohe dhe vendi me një proksimitet dhe distancë ndërindividuale minimale
2) një arsye për të qënë dhe qëndruar së bashku
3) një lloj i përbashkët
4) mundësia e një perceptimi dhe një përfaqësimi për secilin prej anëtarëve një nga një
5) perceptimi i një "grupaliteti" të realizuar nga anëtarët dhe/ose personave të tjerë
6) mundësia e ndërveprimit dhe komunikimi efektiv verbal ose jo verbal
7) një kohëzgjatje e mjaftueshme për të qënë i mundshëm një proçes ndërveprimi mes anëtarëve.

Studimi i grupeve i ka dhënë mundësinë realizimit të kërkimeve të shumta të psikologjisë sociale. Drejtimi dinamik i grupit, i zhvilluar nga Kurt Lewin, ka realizuar disa eksperienca interesante dhe të rëndësishme. Drejtimi lewinian dhe drejtimi klinik i përkasin shkallëve të ndryshme, sipas orientimeve të tyre ose objektivave të tyre. Megjithatë këto dy drejtime mbeten aktuale dhe për këtë De Visscher shkruan: "Ne nuk njohim tashmë veçse këto dy sisteme referencash konceptuale që na lejojnë të punojmë në mënyrë koherente në grupe; një prej tyre është i drejtuar nga Kurt Lewin dhe tjetri fillon nga psikanaliza".

Ne do t'i shohim të dy këto drejtime, por do të themi pak fjalë edhe për një orientim të tretë teorik, i cili megjithëse nuk është aq i rëndësishëm sa dy të parët sërisht ka krijuar edhe ai një lloj interesi shkencor.

1. DREJTIMI DINAMIK: ORIENTIMI I KURT LEWIN

Sistemi teorik i zhvilluar nga Kurt Lewin lidhur me funksionimin psikologjik individual dhe për të cilin ne kemi folur në leksionin e parë, shfaqte një pasuri të jashtëzakonshme për të kuptuar proçesin e grupit. Ai përbën një progres, një rikthim themelor në lidhje me drejtimin tradicional të grupeve.

Dy idetë bazë që themelojnë drejtimin lewinian:

1) Sjellja e një individi ose grupi është gjithnjë e përcaktuar nga elementet perberes te mjedisit psikologjik dhe social. Objekti, thotë Lewin, duhet t'i referohet situatës, asaj që ai e quan *fushë*.

2) Grupi duhet të konsiderohet si nje tërësi personash të ndërvarur. Ai përbëhet nga një i tërë, një organizëm dhe jo thjesht një grumbullim individësh.

" Përbërja e këtij organizmi është fusha psikologjike e grupit në tërësi, jo vetëm anëtarët, mbështetja materiale në një farë mënyre, por qëllimet e tyre, veprimet e tyre, burimet e tyre, normat e tyre, etj. Në qendër të këtij grupi zhvillohet një sistem tensioni, herë negativ, herë pozitiv, që i korrespondon lojës së dëshirave dhe mbrojtjeve. Sjellja e një grupi do të konsistojë në një vazhdimësi veprimesh drejt një zgjidhjeje të këtyre tensioneve dhe në rindërtimin e një ekuilibri pak a shumë të qëndrueshëm" (Maisonneuve, 1990, fq. 13).

Funksionet e ushtruara në grupe

Si në skemën e funksionimit individual, grupi është i nënshtruar ndaj forcave të jashtme (mjedisi) dhe të brendshëm (të lidhur me anëtarët e grupit dhe natyrën e ndërveprimit të tyre). Këto forca krijojnë tensione.

Siç e dimë, tensionet pozitive rezultojnë në vullnetin për të arritur disa qëllime, ato përcaktojnë një sjellje specifike, sjelljen e afrimit dhe një funksion i parë i grupit: ***funksioni i prodhimit***. Funksioni që sjell realizimin e objektivave, i shoqëruar, i përqëndruar në detyrë.

Nga tensionet negative rrjedhin sjellje evituese, dhe kjo gjë i korrespondon funksionit të dytë të grupit: ***funksioni zmbrapsës***, funksion mbrojtës lidhur me problemet mardhënore që rrezikojnë të turbullojnë funksionimin e grupit. Funksioni i zmbrapsjes korresponon në një farë mënyre me funksionin e ndjekur. Do të jetë ai që do t'i lejojë grupit të ruajë vetveten. Ky funksion do të marrë në fakt dy forma të ndryshme dhe komplementare.

a. Funksioni i lehtësimit, i përqëndruar mbi ndryshimet në grup dhe që nxit shprehjen dhe pjesëmarrjen e anëtarëve të grupit.

b. Funksioni i rregullimit, që nxit rregullimin e konflikteve të brendshme të grupit ose mbajtjen e tyre në nivel të pranueshëm për t'i lejuar funksionit të lehtësimit dhe të prodhimit të mund të realizohen.

Grupi duke qënë një organizëm nën tension, zotëron pra një farë *energjie potenciale*. Sa më tepër një grup investon energjinë e tij në prodhim, aq më pak ai do të mundë ta përdorë atë në funksionin e zmbrapsjes dhe anasjelltas. Funksionimi i një grupi do të jetë optimal, ndërkohë që ai do të gjejë një riparim të përshtatshëm të energjisë së tij mes aktiviteteve të prodhimit dhe atyre të zmbrapsjes, duke pasur parasysh situatën, në të cilën ai evolon. Ky riparim do të ndryshojë nga një fazë e evolucionit të grupit në një tjetër. Do të shohim më vonë se ky mbiinvestim energjitik i grupit do të jetë funksioni thelbësor i animatorit të grupit.

σ **TRE FUNKSIONET E GRUPIT**

Funksioni i prodhimit:
Qëllimi: Realizimi, progresi
I përqëndruar në detyrë

Funksioni i lehtësimit:
Qëllimi: shprehja, pjesëmarrja
I përqëndruar mbi komunikimin në grup


Funksioni i zmbrapsjes


Funksioni i rregullimit:
Qëllimi: reduktimi i konflikteve
I përqëndruar mbi vështirësitë mardhënore

Kjo teori e fushës, nocioni i dinamikës së grupit sjell formulimin e ideve qëndrore të drejtimit lewinian:

Grupi është një plotësi dinamike që përcakton sjelljen e atyre që bëjnë pjesë në të. *E thënë ndryshe: është grupi, situata e grupit që përcakton individët. Dhe jo vetëm individët përcaktojnë grupin.*

Situata e grupit është një realitet specifik, dinamika e një grupi nuk është shuma e sjelljeve individuale. Një individ i vendosur në një situatë grupale do të sillet ndryshe nga momenti kur ai është individualisht. Individi në grup është i ndryshëm nga individi i izoluar, sepse situata e grupit i është nënshtruar një sistemi forcash dhe tensionesh specifike. Këto tensione vijnë nga vetë individët , por gjithashtu ato varen edhe nga tipi i ndërveprimit mes tyre që ekziston mes të gjithë elementëve në tërësi, madje që e kapërcejnë edhe vetë ndërveprimin: normat, vlerat, situata e grupit në një mjedis fizik dhe social të dhënë, marrëdhënia e grupit me këtë mjedis.

Lidershipi ne grupe

Drejtimi lewinian mbështetet mbi një analizë të re të fenomeneve të lidershipit në grupe: *lideri është një prodhim i grupit* dhe procesi që e realizon atë është shumë i thjeshtë:

1) Grupi është një sistem nën tension.
2) Këto tensione krijojnë nevoja në grupe.
3) Dhe këto nevoja përcaktojnë shfaqjen e një lideri.

Lideri është pra personi që i lejon grupit, në një moment të dhënë, zgjidhjen e nevojave dominante të tij ose të tyre. Njohja e fushës psikologjike të grupit na lejon të parashikojmë dhe të parathemi tipin e liderit që do të dominojë në grup. Lideri nuk ekziston pra a priori, *nuk ka lider të lindur*. Nuk ka veçse individë që dinë të kapin nevojat e grupit dhe të dalin si më të mirët për t'i realizuar ato. Këto fenomene të lidershipit duhet të analizohen *si një funksion, dhe jo vetëm si një status*, sepse ato rregjistrohen në dinamikën e grupit. Pozicioni i liderit duke qënë se është i lidhur me sistemin e nevojave të grupit, ai mund edhe të jetë i okupuar nga individë të ndryshëm në momente të ndryshme në jetën e grupit. Ky pozicion nuk është domosdoshmërisht i lidhur me pozicionin hierarkik, me statusin social të individit në grup.

Analiza e një grupi supozon të dallohen mirë pozicionet institucionale dhe statuore (shefat), pozicionet joformale dhe funksionale të realizuara nga lideri. Një grup natyral (dmth një grup i vërtetë) do të funksionojë në mënyrë më efikase, nëse ai përmban dy tipe pozicionesh, dmth nëse përgjegjësi ushtron një funksion lidershipi në grup.
Nga ana tjetër, mospërputhja mes dy pozicioneve (shefat nuk janë liderët dhe liderat nuk janë shefa) që shpjegon numrin e bllokimeve, konflikteve ose të dështimeve të grupit të vërtetë. Pikërisht për këtë janë zhvilluar një rrymë dhe një formim në ndërmarrjet dhe organizimet cilësore të "firmave të reja", që marrin në konsideratë fenomenet e grupit. Firmat e reja bazohen te grupi- ekipi i punës. Ato kanë nevojën e një menaxheri të aftë për t'i dëgjuar, kuptuar, kapur problemet e tyre dhe për të dinamizuar nevojat e grupit. Menaxheri i ri është shefi-lider.

Në mënyrë të njëjtë ne mund të dallojmë dy forma të mëdha të luftës për lidership në një grup. Një luftë rezulton nga fakti që dy individë të ndryshëm provojnë t'i përgjigjen të njëjtave nevoja: është konkurrenca mes personave. Ose, rasti i dytë i mundshëm, një luftë mes individëve të ndryshëm të përqëndruar secili mbi nevoja të rëndësishme, por të ndryshme. Në këtë situatë lufte për lidership, ne mund të shohim një konflikt zgjedhjeje mes nevojave të ndryshme, por njëlloj të rëndësishme. Nëse dinamika e grupit mund të gjenerojë luftra për lidership, kjo luftë mund të fillojë në një rifillim funksionesh mes shumë liderëve në një grup: është rasti i *liderve komplementarë*. Njëri ushtron funksionin e prodhimit, tjetri atë të zmbrapsjes ose tërheqjes; njëri është i përqëndruar mbi detyrën, tjetri mbi grupin.

2. DREJTIMI INTERAKSIONIST

Nëse Lewin e përcakton grupin si një organizëm specifik, mbrojtësit e interaksionizmit përcaktojnë mirë funksionimin nisur nga ndërgjegjësimi për shkëmbimet ndërindividuale. Është shuma e ndërveprimeve që zhvillohen në gji të grupit, çka përbën grupin, duke dhënë kështu edhe idenë e plotësisë. Është pra vëzhgimi i funksionimit të grupit që do të jetë mjeti thelbësor i

zbulimit, meqënë se është natyra e ndërveprimeve të menjëhershme që është në origjinë të grupit si një tërësi aktive. *Është shkëmbimi, komunikimi që është gjenerator për grupin.* Ne mund të themi se drejtimi interaksionist i lë mënjanë elementët thelbësorë, përbërës të grupit dhe që e kapërcejnë ndërveprimin e thjeshtë: roli i mjedisit social dhe ideologjik, statutet dhe rolet institucionale, ekzistencën e mardhënieve individuale, të vërteta ose imagjinare, etj.

Por drejtimi "bihejviorist" nuk është drejtimi interaksionist. Një tjetër drejtim - me origjinë krejtësisht sociologjike, ka njohur një sukses të madh. Bëhet fjalë për *"interaksionizmi simbolik"*. Për Goffman ose Thomas dhe Znanicecki, *tipi i ndërveprimit që themelon mardhënien sociale është ndërveprimi subjekt-situatë.* Elementi themelor në këtë drejtim do të jetë ai që aktorët quajnë "përkufizimi i situatës për subjektin". Ky përkufizim i situatës rezulton të jetë i sigurtë për karakteristikat e tij objektive. Eshtë situata *subjektive* që është elementi përcaktues themelor.

"I gjithë aktiviteti konkret është zgjidhja e një situate". Situata implikon tre tipe të dhënash:

1) Kushtet objektive në funksion të të cilave individi ose grupi duhet të veprojë, dmth totaliteti i vlerave ekonomike, sociale, fetare, intelektuale, etj., që ndikon drejtpërsëdrejti ose jo statusin e ndërgjegjshëm të individit ose të grupit.

2) Qëndrimet paraekzistuese të individit ose grupit kanë një ndikim mbi sjelljen e tij.

3) Përkufizimi i situatës, dmth "konceptimi pak a shumë i qartë i kushteve objektive dhe ndërgjegjja e qëndrimeve"

(Thomas dhe Znaniecki, 1918, cituar nga Beauvois, 1995, fq. 140).

3. DREJTIMI PSIKANALITIK

Praktikimi i teorisë analitike ndaj proceseve të grupit është prezantuar për herë të parë nga Freud në dy veprat e tij më të famshme në fillim të shekullit : *Totem et Tabou* (1912) dhe *Psychologie collective et analyse du moi* (1921). Për Freud si për gjithë pasardhësit e tij, proceset e pandërgjegjshme janë elementët themelorë, si moto të dinamikës së grupeve, nocioni i grupit - sidomos te Freud - kapërcejnë kuadrin e grupeve. Grupi funksionon pra, në të njëjtën mënyrë si aparati psikik individual. Ne do të dallojmë në grupe të ndërgjegjshmen, të parandërgjegjshmen dhe të pandërgjegjshmen. Nëse izomorfizmi grup-individ është direkt për këtë topik të parë freudian, ai është më pak evident për topikun e dytë dhe nxjerr nevojën e një transportimi në grup të instancave të ndryshme ; le t'i shohim më poshtë të prezantuar nga Amado dhe Guittet (1975):

"Idi është poli instiktiv i grupit, ai është veçanërisht i pranishëm një një grup përmes ndërmjetësimit të secilit prej anëtarëve të grupit; pluralizmi i invididëve evokon në fakt për secilin diversitetin e instikteve libidinale dhe agresive.

Uni, përfaqësues i interesave të tërësisë së grupit, është më i mishëruari në personin e liderit, dhe që në fillim ai bëhet progresivisht uni në brendësi të një grupi të "maturuar".

Mbiuni është i përbërë përgjithësisht nga rregulla të funksionimit, parime bazë të përbashkëta për tërësinë e anëtarëve, të njohura dhe të pranueshme prej tyre.

Ideali i Unit, modeli të cilit anëtarët e grupit kërkojnë t'i ngjasojnë, mund të jetë lideri ose një person tjetër i grupit. Grupi në tërësinë e tij mund të identifikohet me një grup të jashtëm ose me një ide, një abstraksion (sekt).

Uni ideal, në një grup, do të jetë si një identifikim i idealizuar me vetë grupin. Është gjithëfuqishmëria narcistike që predominon. Mbështetja ndaj identifikimit heroik, është sidomos e dukshme në disa banda adoleshentësh."

Sipas Freud fenomeni kryesor që lejon që grupi të qëndrojë rezulton të jetë një sjellje arkaike, atashimi me shefin. Është pra *identifikimi* që është proçesi themelor i dukshëm në grupe. Ky identifikim është i dyfishtë. Nga një anë një identifikim i gjithë anëtarëve, me shefin, identifikim ky që lejon nga ana tjetër një identifikim *reciprok* mes anëtarëve të grupit, identifikim që bëhet i mundur prej faktit që të gjithë ndajnë me njëri-tjetrin të njëjtin ideal uni, dmth një model të njëjtë të cilit kërkojnë t'i ngjasojnë: shefit të tyre. "Anëtarët e grupit identifikohen me shefin dhe identifikohen me njëri-tjetrin". (Freud, 1923)

Roli themelor i shefit në krijimin e një grupi do të trajtohet sërisht nga autori Redl (1965), por këtë herë duke u nisur nga vëzhgimet e fëmijëve dhe adoleshentëve në klasa. Krijimi i një grupi, thotë Redl, rezulton me reagime emocionale që burojnë nga një individ i çaktuar në grup: *personi qëndror*. Këto reagime emocionale mund të jenë pozitive ose negative, dhe personi qëndror shihet si një objekt identifikimi e jo si një objekt instiktiv. Pra në marrëdhënien me shefin manifestohet një tërësi reagimesh emocionale që janë edhe treguesit e natyrës së strukturës afektive të grupit. Nga këto vëzhgime, Redl zgjedh dhjetë tipe të ndryshme personash qëndrorë që i korrespondojnë dhjetë modaliteteve të formimit të grupit.

Por mbi të gjitha, janë psikanalistët e shkollës angleze, të ndikuar nga Melanie Klein që mbrojnë këtë teori dhe sidomos ato të shkollës së Bion.

DHJETË TIPET E PERSONAVE QËNDRORË SIPAS REDL (1990)

---

1. Sovrani patriark

Është imazhi i mësuesit ose i babait të mirë dhe të drejtë. Ai nxit një ndjenjë sigurie, dhe gjithshka është rreth e rrotull tij bëhet një grup me një Mbiun të brendësuar dhe që është ai i këtij personi qëndror.

2. Lideri

Është një shef që kupton anëtarët e tij, përmes aftësisë së tij teknike. Grupi përbëhet nga themeli i trupëzimit të personalitetit të shefit në idealin e unit të secilit prej anëtarëve.

3. Tirani

Ai është përcaktuar nga rregulli që imponon. Grupi përbëhet prej identifikimit me këtë tiran, me mënyrën e një trupëzimi të Mbiunit të këtij të fundit me atë të secilit prej anëtarëve të grupit; mekanizmi në lojë është "identifikimi me agresorin".

4. Objekti i dashurisë

Ai përcakton shefin si ai, me të cilin anëtarët e grupit janë të dashurarar. Grupi përbëhet duke filluar që nga instiktet libidinale.

5. Objekti i instikteve agresive

Ai përbën një shef relativisht sadist dhe dominues. Grupi përbëhet rreth tij dhe me një solidaritet instiktesh agresive.

6. Organizatori

Është ai që lejon realizimin e dëshirave të shtypura. Grupi përbëhet nga pjesëmarrja në një kënaqësi, gjë që ka për efekt zhdukjen e situatave konfliktuale duke qetësuar ankthin e fajësisë.

7. Joshësi

Është ai që nxit një situatë afektive; grupi përbëhet rreth këtij personi qëndror përmes veprimit të tij nisës në shërbim të kënaqësisë së instikteve.

8. Heroi

Është ai që, në një grup, revoltohet kundër padrejtësisë së shefit. Grupi i ri përbëhet atëherë përmes një identifikimi me këtë hero, që përmes veprimit të tij, vihet në shërbim të mbrojtjes kundër instikteve agresive të secilit anëtar, sidomos në përballjen me shefin e vjetër.

9. Ndikimi i keq

Është ai që, në një grup, konsiderohet si një ushtrues i ndikimit të keq. Ai përfaqëson një inkurajim për të shprehur instiktet e njëjta me të tijat. Kështu përbëhet grupi.

10. Shembulli i mirë

Është ai që, në një grup, karakterizohet me mungesën e konflikteve të brendshme dhe fajësinë. Grupi përbëhet përmes elementëve të sigurisë së përfaqësuar përmes këtij personi qëndror.

Mendimi i Bion: Nëse Lewin arriti dhe analizoi grupin thuajse rastësisht, Bioni në të kundërt i përkushtoi tërë jetën e tij studimit të grupit. Që nga ushtria, ku ai ishte officer, e deri te klinika, ai nuk pushoi së reflekuari dhe eksperiementuari mbi proçeset e grupit, duke kaluar nga metoda e "grupeve pa lider" në "grupet terapeutike". Tre ide thelbësore përbëjnë bazën e mendimeve të Bionit:

1) Në të gjitha grupet ka një *aktivitet të dyfishtë*. Një aktivitet të ndërgjegjshëm, që situacionohet në nivelin e realizimit të detyrave dhe që i korrespondon njërës prej dy përbërësve të grupit: *grupit të punës*. Dhe një aktivitet tjetër përgjithësisht i pandërgjegjshëm, i dominuar nga fantazmat dhe që përbën mardhëniet afektive: *është grupi bazë*. Jeta e një grupi dhe dinamika e tij do të përcaktohet gjithnjë nga bashkekzistenca e këtyre dy sistemeve: një sistemi objektiv dhe të manifestuar, një sistemi afektiv, simbolik dhe implicit ose të pandërgjegjshëm."

2) Nocioni i "mentalitetit të grupit" *(group mentality)* ose "skema mendore kolektive". Ky nocion mund të kuptohet sipas E. Trist "një rol referenti për kontekstin grupal analog me të

pandërgjegjshmen e kontekstit individual". Ky mentalitet grupi do të përbëjë tre skemat themelore. Individët e vendosur në situatën e grupit do t'i shohim sipas tre formave:

- ***varësia***:

Është kërkimi i mbështetjes të një lideri, kërkimi i ndihmës dhe sigurisë. Lideri duket si i vetmi i aftë për të siguruar kënaqjen e nevojave të grupit.

- ***çiftimi (pairing):***

Ne mund të cilësojmë skemën e shpresës. Ajo buron nga mardhëniet e para pozitive që lindin në grup mes dy prej anëtarëve dhe shfaq kërkimin e një "komplimenti", premtimin e zgjidhjeve të problemeve në grup.

- ***sulm-largimi***:

Është skema e shoqëruar me perceptimin e një *rreziku* dhe mënyrave të ndryshme për të reaguar ndaj kësaj situate, qoftë përmes luftës, qoftë përmes largimit. Sulmi i bëtë mund të drejtohet drejt liderit apo ndaj anëtarëve të tjerë të grupit. Grupi përbën një entitet koheziv përballë një rreziku dhe mënyrave të zgjidhjes.

3) *Rëndësia e fantazmave në grup*: Grupi përjetohet nga një pjesë e madhe e anëtarëve të tij në një mënyrë imagjinare. Skemat organizatore të dinamikës së një grupi korrespondojnë me aktivizimin në një situatë të grupit, të frikërave apo dëshirave shumë arkaike.

"Si gjatë historisë së tyre fëminore subjektet përballen shpesh me objekte ambivalente, herë shpërblyese dhe herë kërcënuese, herë të këndshme, herë shkatërruese. Rikujtimi i fantazmave përbën pengesën e parë kryesore për një rregullim të realitetit të situatës kolektive dhe krijimin e një të vërtetë bashkëpunimi" (Maisonneuve, fq. 74).

Pikërisht këtu del edhe lidhja me Melanie Klein. Është ajo që paraqet hipotezën se situata e grupit riaktivizon fantazmat primitive të shkatërrimit të trupit. Kjo hipotezë do të rimerret nga M. Klein dhe W. Bion dhe do të zhvillohet prej tyre.

Rëndësia e imagjinares në grup: Anzieu flet për M. Klein duke thënë se ajo "ka venë në dukje dimensionin e dyfishtë, fantazmatik dhe simbolik në grupe. Psh, situata e grupit direktiv zhvillon tek subjekti ambivalencën kundrejt autoritetit, kurse situata jodirektive provokon një regresion më arkaik, paraedipian, me një rritje të ankthit të shkatërrimit, persekutimit dhe depresionit. "Klima" e një grupi, real ose artificial, produktet e tij ose paaftësitë e tij për të prodhuar, janë të lidhura me rezonancat ose me diskonkordancat fantazmatike". Tre tipe nocionesh duken qëndrore për të qartësuar funksionimin dhe fillesën e imagjinares grupale.

- *Grupi funksionon si një ëndërr (Anzieu, 1966) :*

Grupi është vendi i realizimit të dëshirave të ndaluara ose që janë shtypur, të jetës sonë private, jetës sociale apo të fëmijërisë.

- *Iluzioni grupal (Anzieu, 1975) :*

I frymëzuar vazhdimisht nga punët dhe veprat e Winnicott mbi ankthin e copëzimit të të porsalindurit, Anzieu vuri në dukje një ankth të fshehtë prezent në të gjithë grupet: atë të humbjes së identitetit personal. Përballë këtij rreziku, të të qënit i humbur në masën e individëve,

i humbjes së statutit personal të individit specifik, do të zhvillohet në grup një mekanizëm mbrojtës që do të na lejojë zvogëlimin e këtij ankthi, duke ruajtur dëshirën për siguri dhe unitet, që është një prej dëshirave themelore të përkatësisë në një grup. Është ky mekanizëm mbrojtjeje që sjell iluzionin grupal: ai konsiston në zëvendësimin e unit ideal të individit në un ideal të përbashkët, dmth në përdorimin e iluzionit të një shkrirjeje. Ky është kërkimi i një gjendjeje shkrirjeje kolektive.

Aparati psikik grupal:
Ekziston një model grupal aparati psikik. Ky aparat është një ndërtim që lejon krijimin e një Uni grupal, që nuk është një instancë analoge me unin e aparatit psikik individual, por sistemi i formimit përmes të cilave Uni formohet me pluralitet identifikimesh, mardhëniesh me objektet për të arritur në një pluralitet që formon grupin... Ne shohim atëherë formimin e një figure unike duke u nisur nga karakteristikat e shumëve në bazë të një mekanizmi kondensimi që I jep gjithë personave një lloj ekuivalence".

4. KËRKIME MBI FENOMENET E GRUPIT

Tani do të prezantojmë disa nga kërkimet më të rëndësishme mbi grupet. Bëhet fjalë për punime, të cilat mund t'i konsiderojmë si referenca me vlerë në këtë çështje.

STILET E LIDERSHIPIT DHE PROÇESI I GRUPIT

Lippitt dhe White, 1947

Këta autorë kanë realizuar kërkimet e tyre në 1939-1940 me grupe fëmijësh amerikanë për rreth 10 vjet, të cilët frekuentonin klubet e kohës së lirë. Vëzhgimet janë bërë për kohë të gjatë dhe kanë për qëllim studimin e mardhënieve mes tipit të komandimit dhe fenomeneve të grupit. Tre tipe lidershipi janë përcaktuar që do t'i korrespondojnë sjelljeve të të rriturve të përgjegjshëm për grupin:

- **Lidershipi autoritar:**
  Vendimet që i përkasin punës dhe organizimit të grupit merren vetëm nga përgjegjësi, dhe gradualisht me vazhdimësinë e aktiviteteve. Vendimet nuk justifikohen, as janë të qarta në lidhje me një progresion të mundshëm. Kriteret e vlerësimit të shefit nuk janë të njohura. Së fundi, mbetet mënjanë pikëpamja e grupit.

- **Lidershipi demokratik:**
  Vendimet rezultojnë nga diskutimet e provokuara nga lideri, por të bëra në masën e grupit. Ato janë të qarta në lidhje me progresionin e grupit, çdo etapë sqarohet. Nga ana tjetër lideri justifikon çdo vendim. Kur del një problem, ai shoqërohet gjithnjë me shumë alternativa, nga të

cilat grupit i duhet të zgjedhë. Megjithëse lideri nuk merr pjesë vetë në aktivitete, ai përpiqet të jetë i integruar në jetën e grupit.

➢ **Lidershipi pasiv:**

Pasi preçizon mënyrat dhe materialin, të cilat ia paraqet grupit, shefi adapton një sjellje pasive. Grupi ka pra një liri të plotë. Pra lideri as gjykon dhe as vlerëson. Prania e tij është miqësore, por ai ndërhyn vetëm kur kërkohet, duke marrë vetëm një minimum iniciativash.

Rezultatet e marra tregojnë qartë se tipi i lidershipit ndikon një grup dhe tërësinë e sjelljeve të tij emocionale, sociale dhe kognitive.

Konkluzione

Kështu, në grupet me *komandim autoritar* dominojnë sjelljet qoftë përmes apatisë, qoftë përmes agresivitetit. Klima socio-afektive e këtyre grupeve është e keqe, kohezioni është i dobët, tensionet e brendshme janë të forta dhe favorizojnë krijimin e grupeve të vogla. Agresiviteti i liderit kthehet drejt disa anëtarëve të grupit ose jashtë me shfaqjen e vulgariteteve. Dhe ajo që vihet re te puna në praninë e shefit performanca është e mirë (madje më e mirë se e grupeve demokratike), por vihet re një prirje e fortë për uniformitet, dallimet ndërindividuale janë të vogla pothuajse në minimum.

Nga ana tjetër, në mungesë të shefit performanca shëmbet lehtë dhe si pasojë grupi humbet fare përgjegjshmërinë ose iniciativën.

Në grupet me *komandim demokratik*, nga ana tjetër, performanca është më e lartë dhe qëndron e tillë, edhe kur lideri nuk është prezent në një grup. Kjo situatë lejon një shprehje më të madhe të dallimeve individuale, prodhimet janë cilësore, por më pak uniforme se një situatën autoritare. Kënaqësia e anëtarëve të grupit është e lartë dhe klima socio-afektive është pozitive: kohezioni është i fortë, këto grupe e ruajnë një gjendje të tillë. Agresiviteti kundrejt shefit mund të shprehet drejpërsëdrejti dhe kjo gjë nuk krijon tensione.

Në grupet me *komandim pasiv*, performanca është më e keqe, me ose pa praninë e shefit. Këto grupe mund të cilësohen si "produkte jo aktive". Klima socio-afektive e grupit është shumë e keqe, kështu që edhe kohezioni dhe niveli i kënaqësisë të tillë janë. Si në grupet autoritare, edhe këtu kemi sjellje agresive, kundrejt të tjerëve, por kjo drejtuar edhe së jashtmi.

Ky kërkim ka pasur sukses të konsiderueshëm në USA. Këto autorë kanë pasur si qëllim të shohin dhe të japin rezultate të tilla me idenë se *secili tip lidershipi prodhon një klimë sociale të veçantë dhe një tip të caktuar performance*. Prej këtej kemi këto përfundime se stili i komandimit varet nga dy faktorë thelbësorë: adaptimin e tij ndaj tipit të detyrës dhe adaptimin ndaj vetë karakteristikave të grupit.

Adaptimi ndaj grupit; Siç tregon edhe Schrag (1954); duke studiuar tipet e liderve në burgje, ai pohoi se lideri është ai që adaptohet më mirë dhe ai që përfaqëson më shumë vlerat e grupit. Kështu liderët në burgjet e korrigjimit më të këqinj shfaqen si liderë të dhunshëm, dhe nga ana

tjetër studimet kanë treguar se në burgjet e popullatave më pak të kriminalizuara liderë më kooperativë.

Adaptimi ndaj detyrës: Nëse natyra e detyrës – si në eksperiencën e Lippitt dhe White – është tipi krijues, është më mirë stili demokratik që do të arrijë një performancë optimale: të gjithë kërkuesit janë dakort në këtë pikë.

Nga ana tjetër, për tipe të tjera detyrash ka probleme, veprime të ndryshme përballë një rreziku dhe stili autoritar mund të jetë më efikas.

Fenomenet e lidershipit duhet të analizohen lidhur me natyrën e situatës. Lideri më i mirë do të jetë ai që do të dijë të adaptojë sitilin e tij me situatën.

Devijimi, refuzimi dhe komunikimi në grupe (Schachter, 1965)

Komunikimi është, thotë Schachter, mekanizmi, përmes të cilit ushtrohet fuqia, dhe ai do të jetë mbështetja që përdor një grup për të bërë presion mbi ata që i thyejnë normat e grupit. Eksperienca është realizuar duke iu referuar katër tipeve të klubeve, në të cilët individët kishin dashur të shkonin. Dy klube ishin tërheqës (klube "studime rasti" dhe "kinemaje") dhe dy jo dhe aq tërheqës, pra nuk i korrespondonin dëshirave të subjekteve (klubi i gazetarisë dhe ai i radios). Ne mund të marrim dy shkallë kohezioni. Grupet kohezive janë ata anëtarët e të cilëve bëjnë aktivitetin të cilin ata e duan.

Detyra e propozuar grupeve konsistonte në diskutimin e rastit të një të riu delinkuent dhe t'i përgjigjeshin pyetjes: "Çfarë do të bëhet me të?". Prë dy nga këto grupe (studimi i rastit dhe gazetaria), detyra e propozuar i korrespondonte tamam aktiviteteve të parashikuara. Për dy të tjerët, detyra nuk ishte edhe aq e këndshme. Secili prej katër grupeve i ishte nënshtruar kushteve eksperimentale të caktuara: kohezionit të grupit dhe këmbënguljes në detyrë.

		Detyra	
		Këmbëngulja	*Moskëmbëngulja*
Kohezioni I GRUPIT	*E fortë*	*Klubi i "studimi i rastit"*	*Klubi i "kinema"*
	E dobët	*Klubi i "gazetarisë"*	*Klubi i "radios"*

4 Kushtet e ekperiencës së Schachter

Secili klub ka 5 deri 7 anëtarë "naivë" dhe 3 "finokë" dhe këto diskutojnë për rreth 45 min. me njëri-tjetrin. Secili prej finokëve do të luajë një rol të caktuar më parë dhe i korrespondon tre tipeve të individësh:

- një *"konformist"* që adaptohen sipas qëndrimit ;
- një *"flotant"* (i papërcaktuar) që pasi ka adaptuar në fillim një qëndrim ekstrem dalëngadalë afrohet me pozicionin dominant ne grup;
- një *"shmangës"* që e di më parë zgjidhjen e një rixhiditeti ekstrem dhe atë mbron gjatë gjithë kohë.

Rezultatet e para të mbledhura janë si më poshtë:

Në të gjitha grupet ne vëzhgojmë se *komunikimet janë të drejtuara drejt shmangësit*, e jo drejt anëtarëve të tjerë të grupit, dhe me kalimin e kohës ai refuzon të ndryshojë poicion ("shmangësi"). Kur shmangësi ndryshon opinion dhe afrohet me grupin ("flotanti"), ne i adresohemi më pak atij. Pra ka një presion ndaj uniformitetit që ushtrohet mbi shmangësin. Por ky presion i grupit nuk është uniform: ai është maksimal në grupet e "studimit të rastit" dmth në grupet kohezive që kryejnë një detyrë këmbëngulëse. Në këtë situatë shfaqet një fenomen tjetër që është *refuzimi, përjashtimi i shmangësit të* diskutimit, që shpeshherë shoqërohet menjëherë me një ulje të komunikimit: ***presionet e grupit për t'i mbushur mendjen kanë dështuar, grupi pushon së qëni i interesuar.*** Ky refuzim ndaj shmangësit nuk duket në grupet jo kohezive. Pra themi se procesi i përjashtimit të një shmangësi do të jetë më i dukshëm në grupet kohezive me një detyrë për të cilën ata kanë investuar.
Rezultatet e Schachter tregojnë se "presioni i grupit ndaj uniformitetit rritet me kohezionin e grupit dhe kjo shoqërohet me një rritje të komunikimit.
Nga ana tjetër, refuzimi i shmangësit nuk shihet gjithnjë.

Kohezioni në grup

Ne do të quajmë kohezionin "tërësinë e fushës së forcave që do të kenë si qëllim mbajtjen në një tërësi të anëtarëve të një grupi dhe t'i rezistojnë forcave të desintegremit" (Festinger, 1950).

Ajo rezulton pra forca që ushtrohen në grup. Kohezioni do të jetë më i madhi i këtyre forcave pozitive dhe të rëndësishme, sepse ai përcakton edhe tërheqjen që grupi ka për anëtarët e tij. Por ky kohezion do të rritet, nëse grupi zhvillon një sistem rregullator dhe veprimi mbi forcat negative.

Një kohezion i fortë është i lidhur me një veprim tërheqjeje mes individëve dhe dëshirës për të qënë në grup. Sistemi i normave luan një rol të rëndësishëm për tërheqjen. Bëhet fjalë për norma sociale të përkatësisë, të besnikërisë ndaj grupit dhe për besim personal.

Më poshtë po paraqesim faktorët që e mbështesin dhe që nuk e mbështesin kohezionin:

Faktorët e favorshëm:

- homogjeniteti i grupit
- akordi për qëllimet
- tërheqje e përkatësisë në grup
- shpeshtësia e ndërveprimeve
- ekzistenca e një kërcënimi të jashtëm
- proksimiteti fizik
- lidershipi demokratik
- komunikimi i mirë
- konkurrenca ndër-grupore
- qartësimi i roleve

Faktorët e pafavorshëm:

- heterogjeniteti i grupit
- disakordi mbi qëllimet
- mungesa e interesit për grupin
- rrallësia e ndërveprimeve
- mungesa e kërcënimeve të jashtme
- distanca fizike
- lidershipi "autokratik"
- komunikimi i keq
- konkrrenca brenda-grupit
- ambiguiteti i roleve

Janë bërë edhe shumë punime mbi lidhjen kohezion-performancë. Një grup koheziv do të jetë shumë performant nëse ai do të ketë qëllime të mirëpërcaktuara. Performanca e një grupi do të varet nga dy faktorë: kohezioni dhe akordi mbi qëllimet:

- nëse kohezioni është i fortë, dhe pranimi i normave është i lartë performanca do të jetë optimale;
- nëse kohezioni është i dobët, dhe pranimi i normave është i mirë, performanca do të jetë e mirë;
- nëse kohezioni është i dobët dhe pranimi i normave do të jetë po ashtu, performanca nuk do të ishte e mirë.

Ndryshimi social në grup

Një nga kërkimet më të mëdha të psikologjisë sociale është bërë nga Lewin gjatë luftës. Bëhet fjalë për të ndryshuar zakonet e amerikanëve për konsumimin e mishit. Në teorinë lewiniane ekziston edhe nocioni *quasi stationnaire*. Kjo gjendje i korrespondon ekuilibrit mes forcave të njëjta dhe të kundërta, çka çon në një rezistencë ndaj ndryshimit. Për të prodhuar ndryshimin duhet ndryshuar fusha e forcave ekzistuese, qoftë përmes rritjes së një force ose uljes së të tjerave. Qoftë duke rritur presionet që shkojnë drejt ndryshimit, qoftë duke reduktuar presionet që shtyjnë në rezistencën ndaj ndryshimit. Ashtu si Lewin hedh hipotezën se një nga burimet kryesore të rezistencës ndaj ndryshimeve është frika se mos thyen normat e grupit, kështu duhet të reduktohet kjo frikë për të favorizuar shfaqjen e sjelljeve të reja.

Lewin arrin në një konkluzion, pasojat kryesore të të cilit janë shumë të rëndësishme. "Është më e lehtë të modifikojmë zakonet e një grupi se ato të një individi të vetëm".

KOMUNIKIMI NË PUBLIK

TË FILLOSH PUNËN - TË FILLOSH TË PËRGATITESH PËR NJË FJALIM-LIGJËRATË

ZGJEDHJA E NJË TOPIKU-ÇËSHTJEJE PËR DISKUTIM

Shumë njerëz nuk kanë nevojë për të zgjedhur një topik për ligjëratën e tyre – pasi ky lind nga vetë puna e tyre, hobet e tyre ose interesat e tyre. Njerëzit zakonisht flasin për fushat, në të cilat ato janë ekspertë.
Një pikë e rëndësishme në zgjedhjen e një topiku është të gjejmë një subjekt që na intereson ne, pasi nëse kjo gjë na pëlqen, ka shumë mundësi që të jemi më të motivuar për t'u përgatitur.

Gjëja e parë që duhet të bëjmë pasi kemi zgjedhur topikun, është të shohim brenda vetes, dmth të realizojmë një inventar personal duke vlerësuar gjithë burimet tona mbi këtë çështje.
Një fushë tjetër ku ju mund të ekzaminoni, eshte si e shpenzoni kohën e lirë. Nëse ju dëgjoni muzikë ose i bini ndonjë vegle muzikore, ju ndoshta keni një bazë të mirë për një ligjëratë.
Vetë revistat dhe gazetat e ndryshme mund t'ju nxisin për të zgjedhur një topik të caktuar.

Teknika e brainstorming (stuhisë së mendimeve) mund t'ju ndihmojë ju në zgjedhjen e një çështjeje të caktuar për diskutim, nëse keni shumë mendime dhe alternativa për diskutim.

Më pas, duhet patur kujdes se mos bëjmë një gabim që shumë individë e bëjnë: zgjedhja e një çështjeje shumë të gjerë. Nëse ju do të zgjidhni një çështje të tillë për diskutim si psh krimi, dhuna apo reforma në arsim, ju do të gjeni aq shumë material, saqë nuk do të keni kohën e mjaftueshme për ta lexuar gjithë materialin.
Ngushtimi dhe specifikimi i çështjes së zgjedhur për fjalim është procesi i gjetjes së aspektit specifik të subjektit që doni të diskutoni për kohën në dispozicion duke qënë të saktë dhe konkretë.

TESTIMI I ÇËSHTJES

Kur ju zgjidhni një çështje për diskutim, ju duhet të merrni në konsideratë tre pika të rëndësishme.

1. A është kjo çështje e përshtatshme për audiencën?
Për të përcaktuar nëse një çështje është e përshtatshme për një audiencë, ju duhet të pyesni nëse mund të flisni në një nivel që audienca të mund t'ju kuptojë.

2. A është kjo çështje e përshtatshme për ju?
Një çështje është e përshtatshme për ju, nëse ajo plotëson këtë test; a mund ne të përfshihemi në të dhe të jemi të interesuar mjaftueshmërisht për t'u motivuar për të bërë kërkimet e nevojshme.

3. E përshtatshme për rastin dhe vendin?
Pas ngrënies së një darke nuk duhet një fjalim shumë i gjatë dhe i lodhshëm për audiencën që sapo ka ngrënë dhe më tepër që do të dëgjojë një çështje të këndshme dhe interesante.

SELEKSIONONI NJË QËLLIM

Kurdoherë që do të mbani një fjalim, ju duhet të keni një ide të qartë të arsyes për këtë fjalim. Duke pasur këtë qëllim në mendje, do të jetë shumë e lehtë të planifikoni udhëtimin tuaj.
Ka tre stade në punën për gjetjen e qëllimit të fjalitmit tuaj: zgjedhja e qëllimit kryesor; e qëllimit specifik dhe t'i qëndrosh idesë krysore.

Qëllimi i përgjithshëm
Kur ju pyeteni për të përcaktuar apo pohuar një qëllim të përgjithshëm, ju duhet të thoni, nëse ju keni si synim të informoni apo bindni të tjerët. Fjalimet informative përgjithësisht përqëndrohen në shpjegimin – sqarimin e diçkaje si punon, çfarë do të thotë ose si mund ta realizojmë.
Një fjalim bindës është ai ku folësi merr një pozicion të caktuar dhe përpiqet të bëjë të mundur që audienca të pranojë dhe mbështesë këtë pozicion.

Qëllimi specifik
Pasi të keni përcaktuar dhe vendosur qëllimin e përgjithshëm të fjalimit tuaj, ju duhet të vendosni qëllimin specifik. Kjo do t'ju ndihmojë të përqëndroheni në mënyrë preçize mbi atë çka doni të përmbushni; do t'ju ndihmojë të përcaktoni çfarë doni: qëllimi juaj është të informoni apo të bindni audiencën. Për këtë duhet të ndiqni katër udhëzime:

1. Perifrazoni qëllimin tuaj qartazi dhe plotësisht.
2. Perifrazoni qëllimin në terma të efektit që ju doni të ketë mbi audiencën. Psh të informoni audiencën mbi faktin se si mund të ndalohet dhuna në familje.
3. Limitoni qëllimin tuaj në një ide të vetme.
4. Përdorni një gjuhë shumë specifike në përcaktimin e pohimit tuaj.

Idea qëndrore
Idea qëndrore vendos përmbajtjen kryesore të fjalimit. Ajo është si një tezë apo pohimi i një teme të caktuar. Këto ide prezantohen në fjali të plota që përmbajnë një fjali të vetme. Psh një ide qëndrore është: martesat e palumtura mund të ndodhin për shkak të komunikimit të varfër.

ANALIZONI AUDIENCËN

ROLI I FOLËSIT

Në çdo moment që ju luani këtë rol përpara audiencës, ajo është duke pritur disa sjellje prej jush. Kur një audiencë vjen për t'ju dëgjuar ju, ajo pret që ju të keni njohuritë e duhura për çështjen tuaj të diskutimit dhe që ju ta prezantoni atë që dini në një mënyrë interesante. Analizimi i audiencës është procesi i zbulimit të faktit se çfarë anëtarët e audiencës dinë mbi çështjen tuaj, në ç'gjëra ato mund të ishin të interesuar, çfarë qëndrimesh dhe besimesh kaë dhe ç'lloj njerëzish përbëjnë audiencën tuaj.

Njohuritë e audiencës
Një aspekt i rëndësishëm i analizës së audiencës është marrja parasysh e njohurive të audiencës për topikun tuaj. Në bazë të vendit ku ju do të prezantoni fjalimin tuaj, ju duhet edhe të merrni me mend sa di audienca për këtë çështje. Ndoshta edhe duke i pyetur ata se çfarë dinë për çështjen mund të ishte e vlefshme për ju.

Interesi i audiencës
Disa çështje duken të jenë shumë interesante. Best-sellerat më të mëdhenj në gjithë botën janë librat dhe artikujt mbi dietën, ushtrimet dhe paratë. Nuk mbeten prapa edhe kategoritë e vetpërmirësimit dhe vetndihmimit.
Një mënyrë për të tërhequr interesin e audiencës mbi një çështje të caktuar është të nxjerrësh ç'është e rëndësishme për audiencën.
Një mënyrë tjetër është të përfshish në diskutimin tuaj edhe audiencën përmes pyetjeve dhe mendimeve – komenteve të tyre gjatë fjalimit tuaj.

Qëndrimet dhe besimet tuaja
Ju gjithashtu duhet të merrni në konsideratë qëndrimet dhe besimet e audiencës mbi çështjen për fjalim. Ndoshta shpesh do të flisni përpara një audience që ndan me ju besimet mbi çështjen dhe këtë e vini re nga tundjet e kokave, vështrimet e syve, etj.
Por shpeshherë të tjera mund të keni dëgjues që kanë qëndrime të ndryshme nga tuajat. Nëse ata nuk janë të interesuar për çështjen tuaj të diskutimit, ju do ta keni edhe me te vështirë të vazhdoni të qetë fjalimin tuaj. Besimet tuaja duke qënë të kundërta me ato të audiencës, mund të duken si armiqësore për të tjerët. Nëse mendoni se audienca do të ketë mendime kundër, ju duhet ta shikoni me kujdes fjalimin tuaj.

Demografia e audiencës
Analiza demografike përmban të dhëna mbi karakteristikat e një grupi njerëzish që përfshijnë moshën, seksin, arsimimin, profesionin, origjinën racore/etninike/kombësinë, vendndodhjen gjeografike dhe afrimitetin grupal.

Mosha
Duhet të keni një ide mbi moshën e audiencës tuaj para se të flisni. Sipas grupmoshave të ndryshme do të ndryshojnë edhe pikat e interesit të audiencës. Të rinjtë interesohen më shumë për shkollën, punën e ardhshme dhe marrëdhëniet sociale. Prindërit e rinj për faktorët që ndikojnë fëmijët e tyre. Mosha mesatare interesohet për punën e tyre dhe kohën e lirë.
Ka raste kur edhe tema të caktuara si psh të ngrënët, mund të jetë interesant për të gjithë moshat.

Gjinia
Edhe kjo ndikon shumë audiencën dhe faktin si ajo e pret fjalimin tuaj. Kjo mund të jetë një faktor vendimtar për fjalimin tuaj. Nëse psh ju mbani një fjalim përpara një audience të miksuar, por nuk e vini re prezencën e tyre dhe citoni nevojat e dy gjinive, jo vetëm do të humbni shumë pikë, por fjalimi juaj do të cilësohet si seksist dhe i papërshtatshëm.

Arsimimi
Ky është i rëndësishëm pasi na jep idenë mbi njohuritë dhe eksperiencën e grupit për çështjen tuaj të diskutimit.

Profesioni
Kjo mund t'ju ndihmojë ju të parcaktoni se si ndikojë anëtarët e audiencës çështjet tuaja të diskutimit.

Raca/etnia/kombësia e origjinës
Politikanët i drejtohen shumë grupeve racor/etnik të ndryshëm. Nëse auditori juaj është i shumëllojshëm në këtë drejtim, ju duhet të jeni shumë të kujdesshëm gjithashtu në gjuhën që do të përdorni, në terminologjinë e përdorur.

Vendndodhja gjeografike
Kjo mund të ndikojë shumë fjalimin tuaj. Nëse duhet të përmendni një qytet ose do të flisni për një vend të caktuar ndryshe nga i juaji, audienca do të jetë e kënaqur nëse ju dini diçka për zonën nga ata vijnë.

Lidhja grupale
Zakonisht anëtarët e një klubi ose organizate të caktuar identifikohen me interesat dhe qëllimet e organizatës dhe të të tjerëve. Këtë duhet ta keni parasysh në fjalimin tuaj.

ANALIZONI RASTIN DHE VENDIN

Gjatësia e fjalimit
Gjithnjë vendosni dhe parashikoni kohën për fjalim. Nëse ju do të mbani fjalim në një klasë, ju ndoshta do t'ju thuhet se keni këtë sasi kohe në dispozicion. Nëse do të flisni në një organizatë, ju do t'ju pyesin sa gjatë do të flisni. Kur audienca ka një pritshmëri të gjatësisë së fjalimit tuaj,

do të ishte shumë e mërzitshme, nëse e tejkaloni këtë pritshmëri. Nëse çështja juaj për diskutim do të jetë shumë e komplikuar për t'u realizuar në këtë kohë, ose ngushtoni çështjen ose gjeni një tjetër çështje për të diskutuar.

Koha e ditës

Kjo duhet marrë në konsideratë për fjalimin tuaj. Studentët ndoshta do të ishin më alertë gjatë mëngjesit ose pasdites së vonë. Ndoshta shumë fjalime nëpër organizata ndodhin gjatë pasdites së vonë ose natën kur audienca është shumë e lodhur dhe folësi duhet të ketë kujdes për të gjetur material që të tërheqë vëmendjen e audiencës.

Vendi fizik i fjalimit

Nëse nuk e njihni vendin e fjalimit, ju duhet ta shihni atë para se të flisni. A është tavolina juaj në vendin që ju doni? Po projektori? Po karriget si janë vendosur? A dini si përdoret projektori? Etj pyetje.

TË GJESH MATERIALE PËR FJALIM: KU TË KËRKOSH

Ka katër burime kryesore për të përmbushur qëllimin tuaj;

- Kërkimi në eksperiencën dhe vëzhgimet personale nga jeta juaj personale,
- Kërkimet në internet,
- Intervistat,
- Përdorimi i bibliotekës.

ORGANIZIMI DHE SKICIMI i FJALIMIT

PARIME TË ORGANIZIMIT

Pika të lidhura me qëllimin specifik dhe idenë qëndrore

Të gjitha pikat në fjalimin tuaj duhet të jenë të lidhura me qëllimin specifik dhe me idenë qëndrore.

Ju duhet të dalloni pikat kryesore nga ato më pak kryesore. Pikat kryesore janë të gjitha idetë e përgjithshme dhe informacioni që mbështet idenë kryesore. Kurse ato minore janë idetë specifike dhe informacioni që mbështet pikat kryesore. Le të sugjerojmë se qëllimi i fjalimit tuaj është të bindni audiencën të mësojë të brendësojë grafikat kompjuterike në kërkimet e tyre. Idea qëndrore është se ato mund të ilustrojnë idetë e tyre më mirë dhe efektivisht duke përdorur kompjuterin. Pika juaj kryesore do të ketë këtë ide të përgjithshme: "Kompjuterat ju ndihmojnë të vizatoni më shpejt, të rishikoni vizatimin më lehtësisht dhe të prodhoni dokumenta më estetikë dhe më të

mirë-ilustruar". Pikat minore mund të shpjegojnë pikën qëndrore në terma më specifikë: (1) shumë njerëz nuk vizatojnë mirë; (2) një kompjuter ju aftëson të vizatoni si një profesionist, edhe pa patur aftësi vizatimi; (3) rishikimi dhe ndryshimi i vizatimit do të ishte i lehtë dhe efektiv.

Perifrazoni të gjitha pikat në fjali të plota

I jepni gjithë pikave një strukturë paralele në paraqitjen e tyre

MODELE ORGANIZIMI

Sapo të keni marrë gjithë materialin e gatshëm në dorë duhet të vendosni mbi modelin e organizimit. Zgjidhja më e mirë do të ishte ajo ku materiali juaj do të përshtatej më së miri sipas këtyre 6 rregullimeve të mundshme:

1. Rregulli kohor
Ose rregulli kronologjik përdoret për të treguar zhvillimin gjatë kohës. Ky model funksionon mirë kur ju doni të përdorni një drejtim historik.

2. Rregulli hapsinor
Kur përdorni këtë rregull ju i referoheni një sistemimi gjeografik për të ndihmuar audiencën të shohë se si pjesët përbëjnë të tërën. Për të ndihmuar audiencën tuaj për të vizualizuar subjektin tuaj, ju i shpjegoni asaj duke lëvizur nga e majta në të djathtë ose nga lart poshtë ose nga një drejtim që është më i miri për ju.

3. Rregulli shkak-pasojë
Kur një folës përdor këtë rregull, ai e ndan fjalimin në dy pjesë kryesore: shkaku dhe efekti. Ju ndoshta nuk keni pse gjithnjë të filloni me shkakun dhe të përfundoni me efektin. Mund të filloni edhe me efektet pozitive dhe negative të shkaktuara nga X shkak që specifikohet në fund të fjalimit tuaj.

4. Rregulli problem-zgjidhje
Një folës që ndjek këtë rregull përpiqet të ndajë fjalimin e tij në dy pjesë ose seksione. Një pjesë përshkruan problemin dhe tjetra lidhet me zgjidhjen e mundshme të tij.

5. Sekuenca e motivuar
Kjo është zhvilluar nga Prof. A Monroe në 1930. Sekuenca është përcaktuar për të bindur dëgjuesin të pranojë një pikëpamje dhe më pas t'i motivojë dëgjuesit për veprim. Psh:
Vëmendja (çështja për diskutim)
Nevoja (nevoja për ndryshim në një fushë të caktuar para problemit)
Kënaqja e nevojës (prezantohen zgjidhjet e problemit sipas folësit)
Vizualizimi (ç'gjëra ndryshojnë nëse zgjidhja e problemit aplikohet)
Veprimi (prezantohet veprimi që ka shkaktuar efektet e përmirësimit të problemit)

6. Rregulli tipik
Nëse prezantimi juaj nuk i përputhet asnjërit prej modeleve të mësipërme, atëherë mund të përdorni atë tipik. Ju mund ta përdorni një të tillë kurdoherë çështja juaj për diskutim mund të grupohet logjikisht në nënpika.

FILLIMI I FJALIMIT

Prezantimi është fillimi me pohimet hyrëse të fjalimit tuaj. Ai i jep audiencës përshtypjen e parë për ju, ai i prezanton ato me çështjen tuaj dhe i motivon ata për të dëgjuar. Ai është shumë i rëndësishëm.
Ja disa rregulla jo të vështira – dhe – të shpejta për këtë hyrje.

Tërheqja e vëmendjes
Tregimi i qëllimit tuaj audiencës do të tërheqë padyshim vëmendjen asaj. Por tërheqja e vëmendjes lidhet edhe me krijimin e interesit për çështjen tuaj.

Përdorimi i humorit
Kërkimet kanë treguar se fjalimet me pak humor brenda janë më tërheqëse për audiencën.

Përdorimi i një shembulli

Referojuni rastit (ditës)
Nëse ju do të flisni në një datë të caktuar të shënuar, referojuni ditës së shënuar.

Tregoni rëndësinë e çështjes
T'i tregoni anëtarëve të audiencës se çështja që ju do të trajtoni është e rëndësishme për jetët e tyre, është një rrugë e mirë për të tërhequr vëmendjen e tyre.

Përdorni informacion habitës (surprizë)
Përdorimi i materialit të padëgjuar shumë për audiencën është sërisht një fillim i mirë i fjalimit tuaj.

Pyetjet
Pyetjet bëjnë që anëtarët e audiencës të jenë më të përfshirë mendërisht në prezantimin tuaj.

Përdorni shembuj personalë
Mos kini turp t'i referoheni jetës tuaj kur mund të gjeni shembuj të goditur në të për të bërë prezantimin tuaj. Këto shembuj e bëjnë një folës më mtë fortë sepse ato janë një mënyrë e tregimit se ju e dini se për çfarë po flisni dhe se do të fitoni kështu kredibilitetin e audiencës.

Përdorni një citat
Ndonjëherë ju mund të gjeni ndonjë citat që i përputhet çështjes së zgjedhur nga ju për fjalim që do të shënojë një fillim të mirë për fjalimin tuaj. Edhe ky mund të rritë kredibilitetin për aftësitë tuaja.

Këshilla shtesë për hyrjen

1. Edhe pse mund të doni të rritni kuriozitetin e audiencës për çfarë do të flisni, mos e zgjasni shumë këtë kuriozitet. Audienca mund të mërzitet.
2. Bëni një hyrje të shkurtër. Trupi i fjalimit përmban idetë dhe materialin kryesor.
3. Sigurohuni të adaptoni çështjen me rastin dhe audiencën. Përpara se të filloni të flisni pyetni veten nëse ka ndonjë gjë në situatë që ju s'e parashikuat dhe keni nevojë ta përfshini. Psh. A është kohë e ftohtë dhe e lagët për audiencën që të vinte këtu? A duhet të falenderoni audiencën për këtë? A ju prezantoi njeri në fillim në mënyrë të veçantë?

KONKLUZIONET E FJALIMIT

Një ***konkluzion*** duhet të lidhë një fjalim së bashku dhe t'i japë audiencës ndjenjën se fjalimi është i plotë.

Përmblidhni idetë kryesore

Nëse doni që audienca të mbajë mend pikat kryesore, akjo do t'ju ndihmojë ju të ktheheni mbrapsht dhe t'i përmblidhni ato në një konkluzion të fjalimit tuaj.

Përfshini një citat

Nëse ju keni bërë hyrjen e fjalimit me një citim, edhe fundi duhet të jetë i tillë. Një citat do t'i japë audiencës autoritetin për gjithshka ju keni thnë dhe do t'ju ndihmojë ju të përmblidhni idetë kryesore.

Frymëzoni audiencën për veprim

Nëse qëllimi i fjalimit tuaj ka qënë bindja e audiencës, ju mund të përdorni konkluzionin tuaj për t'i treguar audiencës pikërisht atë që ata duhet të bëjnë.

Këshilla shtesë për konkluzione

1. Punoni për konkluzionin tuaj deri sa të ndiheni se mund ta shprehni atë pa parë në letër.
2. Nëse thoni se përfunduat, bëjeni këtë, mos u ktheni në pika të tjera apo gjëra që ende s'i keni thënë.
3. Mos përdorni fjalët "Faleminderit" apo "A ka pyetje?" si konkluzion të fjalimit tuaj.
4. Bëni konkluzionet dhe largohuni nga podiumi.

Bibliografia

Në fund të skicës dhe shënimeve tuaja për fjalim duhet të vendosni edhe një material bibliografik që keni përdorur për të përgatitur fjalimin tuaj. Kjo duhet të përfshijë gjithë librat e lexuar apo përdorur, sitet në internet, gazetat, revistat, faqet në internet dhe gjithë njerëzit që keni intervistuar. Të gjithë librat që keni përdorur duhet të shkruhen në të njëjtën mënyrë dhe stil si origjinali.

Së dyti, gjatë kërkimit të materialit duhet të keni mbajtur shënime të kujdesshme për vendndodhjen e materialeve për t'i shënuar këto në bibliografinë përfundimtare të përdorur.

MBAJTJA E FJALIMIT

KARAKTERISTIKAT E NJË FJALIMI TË MIRË

❑ KUJDESSHMËRIA

Ju mund të pyesni si mundet një folës të jetë i vëmendshëm ndaj fjalimit të tij. Megjithatë kjo është e mundshme duke qënë prezent dhe duke funksionuar si një trup, por jo duke qënë atje me mendje. Kjo lidhet me një zhurmë të brendshme: Ti je aq i përfshirë nga ankthi i të dhënit fjalim, sa harron të përqëndrohesh në ndërveprimin human mes dëgjuesit dhe folësit.
Vëmendja dhe kujdesshmëria nënkuptojnë përqëndrimin në moment; kjo do të thotë t'i thoni vetes se keni ardhur t'i thoni dëgjuesit diçka të rëndësishme dhe se do të bëni më të mirën që mundeni për të komunikuar me ta. Gjithashtu është edhe një çështje të qënit i ndërgjegjshëm dhe përgjigjës ndaj nevojave të dëgjuesve. Për t'u siguruar se jeni mjaftueshmërisht të vëmendshëm bëni gjërat e mëposhtme:

1. Gjeni një çështje që të jetë e rëndësishme për ju.
2. Bëni gjithë punën e nevojshme për të përgatitur fjalimin më të mirë të mundshëm.
3. Individualizoni anëtarët e audiencës tuaj. Mundohuni të mendoni audencën tuaj si një individ human dhe jo si një masë njerëzish.
4. Përqëndrohuni mbi audiencën dhe jo mbi veten tuaj.

❑ MENJËHERSHMËRIA – URGJENCA

Kjo ndodh kur komunikuesi është plotësisht i përqëndruar mbi situatën e komunikimit. Në këtë mënyrë folësi është duke menduar për mënyrën më të mirë për të bërë që fjalët e tij të kenë një impakt dhe si audienca për përgjigjet atyre që ai thotë. Pyetja kryesore që bëhet është "A po kuptohem unë?"

❑ DREJTPËRDREJTSHMËRIA

Kjo nënkupton të qënët natyral dhe i drejtpërdrejtë, i sinqertë. Mos përdorni fjalë të mëdha nëse një tjetër më e vogël jep kuptimin e asaj që doni të thoni.

❑ CILËSIA E BASHKËBISEDIMIT

Kur keni një cilësi bashkëbisedimi, ju i flisni audiencës pothuajse në të njëjtën mënyrë sikur po bisedoni me një person tjetër. Vlera e kësaj pike është fakti se ju po bëni një përshtypje sikur po flisni me audiencën dhe jo audiencës.

LLOJET E MBAJTJES SË FJALIMIT

1. Të folurit e improvizuar (i aytpëratyshëm)
Ky lloj të foluri është dhënia e një fjalimi në moment. Nuk ka fare kohë për t'u përgatitur. Instruktori juaj mund t'ju kërkojë të realizoni një fjalim të tillë në klasë.
Gjëja më e rëndësishme është të mos panikoheni. Qëllimi juaj më i rëndësishëm është të mendoni dhe organizoheni shpejt në kokën tuaj dhe të nisni të flisni.

2. Të folurit me manuskript
Ky lloj të foluri përfshin të shkruarin e të gjithë fjalimit dhe leximin e tij audiencës. Kur lexoni një fjalim, ju e keni idenë sa mund të zgjasë ai, kështu këto lloje të folurash janë një metodë e mirë kur një kohë e përcaktuar është vendosur. Duke qënë se një manuskript kërkon një vendosje të paracaktuar fjalësh, politikanët e përdorin shumë atë për të pasur kontroll në çka duan të thonë.

3. Të folurit pa letër
Kjo metodë përfshin të shkruarin e gjithë fjalimit dhe më pas të mësuarin e tij përmendësh fjalë për fjalë. Ka avantazhe të njëjta me llojin e mësipërm: fjalët ekzakte mund të planifikohen, frazat dhe fjalitë gjithashtu, dhe probleme të tjera gjuhësore mund të eleminohen.

4. Të folurit e menjëhershëm
Kjo metodë është e tillë ku një folës mban një fjalim nga shënimet e tij. Folësi duhet t'i përmbahet idesë kryesore të fjalimit – përfshirë hyrjen dhe konkluzionet – duke iu referuar shënimeve të tij gjithashtu.
Ky lloj fjalimi ka disa avantazhe. Ai lejon fleksibilitet folësit që të mund të rregullojë feedbackun te dëgjuesit. Folësi është i natyrshëm dhe përgjigjës ndaj audiencës.
Një disavantazh është se në këtë metodë folësi mund të shpenzojë kohë duke kërkuar fjalët në shënimet e tij.

MËNYRA SI DUKENI

- **Pamja e jashtme**

Ndërsa ngriheni nga karrigia dhe ecni drejt podiumit, përshtypja e parë e audiencës do të realizohet nga mënyra si dukeni. Anëtarët e audiencës do të vënë re si jeni veshur, nëse ecni me besim drejt vendit ku do flisni, dhe nëse dukeni të interesuar për të folur.
Mos përdorni rroba që tërheqin vëmendjen më shumë se fjalimi juaj. Psh bluza me shkronja dhe shkrime të ndryshme. Zgjidhni veshjen tuaj si pas llojit të fjalimit, vendit ku do të flisni dhe audiencës tuaj.

- **Gjuha e trupit**

Lëvizjet shkaktojnë një përgjigje. Një folës që realizon disa lëvizje ka më shumë të ngjarë të tërheqë vëmendjen më shumë se një që qëndron në një vend pa lëvizur gjatë gjithë kohës. Kjo nuk nënkupton se gjatë gjithë kohës së fjalimit të lëvizim pa kuptim. Për të qënë efektiv lëvizja

juaj duhet të jetë e koordinuar me të folurin tuaj. Psh nëse doni të theksoni më shumë një pikë, mund të afroheni më shumë me audiencën tuaj.
Shmangni lëvizjet që mund të jenë shpërqëndruese psh ecejaket në dhomën e fjalimit.
Folësit që i referohen shënimeve të tyre nuk mund të lëvizin dot vazhdimisht.

- **Kontakti me sy**

Në kulturën tonë është e rëndësishme që ne të shohim tjetrin në sy ndërsa flasim me të. Megjithatë kjo ndryshon nga kultura në kulturë. Një ekzaminim i mirë i origjinës së audiencës do t'ju ndihmonte për t'u sjellë si duhet me kontaktin me sy.

- **Shprehja faciale**

Dëgjuesit kanë pritshmëri për shprehjen tuaj faciale dhe zërin tuaj. Duke pasur përpara vetes një pasqyrë ose një televizor keni mundësinë edhe të shihni veten ndërsa flisni. Kini kujdes me shprehjet faciale

- **Gjestikulacioni dhe postura trupore**

Kujdes duhet pasur me lëvizjet e duarve dhe të trupit. Praktikojini ato para një pasqyre para se të flisni. Mundohuni të jeni të natyrshëm, ndërsa i përdorni.

SI TINGËLLONI

- **Volumi**

Në një situatë publike të foluri, ju duhet të flisni me zë të lartë me qëllim që të gjithë t'ju dëgjojnë. Duhet të flisni me një zë që është më i lartë se zakonisht ju përdorni për të folur edhe pse mund të mos ndiheni mirë.
Gjatë gjithë kohës vini re nëse fundi i audiencës po ju dëgjon.

- **Përdorni një mikrofon**

Në një auditor të madh nëse do të jeni folës në të, do t 'ju duhet të përdorni një mikrofon ndoshta të ngjitur pas vetes ose rrobave. Nëse mikrofoni është statik, sigurohuni të jetë në lartësinë tuaj dhe qëndroni rreth 20 – 25 cm larg tij

- **Ritmi**

Ky i referohet sa shpejt ose ngadalë ju flisni. Nëse flisni shpejt, ndoshta të tjerët nuk ju kapin dot. Kontrolloni herë pas here ritmin tuaj sipas feedback të audiencës.

- **Lartësia e tingullit dhe ndryshimi i zërit**

Një person që nuk ndryshon asnjërën prej të mësipërmeve është monoton në zë. Shpesh një zë i tillë duket i mërzitshëm, për shkak të monotonisë së ndryshimit të tingullit dhe zërit. Nëse vini re një komentator sportiv, ai ndryshon zërin dhe lartësinë e tingullit duke transmetuar një sërë emocionesh gjatë një ndeshjeje futbolli.

- **Shqiptimi**

Ky përbëhet nga artikulimi me zë të lartë i fjalëve. Kjo duhet bërë në mënyrë korrekte gjatë një fjalimi. Jo vetëm që shqiptimi aftëson audiencën t'ju kuptojë më mirë, por edhe tregon edukimin tuaj.

PËRDORIMI i MATERIALEVE MËSHTETESË VIZUALE

Lloje të mbështetjeve vizuale

Dërrasa e zezë ose e bardhë
Këto duhet të ekzistojnë në çdo auditor dhe janë aksesorët më të thjeshtë vizualë. Funksionon shumë mirë, nëse ju e përdorni për të shkruar koncepte kyçe të fjalimit tuaj. Mund ta përdorni edhe për të vizatuar diagrama të thjeshta.
Duhet të shkruani shpejt që të mos rrini gjatë me kurriz të kthyer nga audienca. Sigurohuni të gjithë ta shohin shkrimin tuaj dhe të jetë i qartë.

Objekti aktual ose modeli i tij
Ju mund të përdorni objektin, për të cilin po flini në fjalimin tuaj vizualisht për t'ia treguar audiencës. Kjo është interesante sidomos në momentet kur audienca nuk e njeh atë.
Edhe përdorimi i modelit të objektit është interesant. Psh një maket ndërtese ose psh një organ i trupit (zemra).

Postera, diagrama ose harta
Përdorimi i të gjitha këtyre lidhet me tërheqjen e vëmendjes dhe partësimin e çështjes, për të cilën po flisni.

Tabela dhe grafikë
Tabelat janë kolona figurash të rregulluara sipas një linje të caktuar që lejon dëgjuesin të marrë drejtpërdrejt informacionin e kërkuar.
Grafiku është material statistikor i prezantuar në një mënyrë vizuale që ju ndihmon të shihni ngjashmëritë, dallimet, marrëdhëniet ose tendencat.

Grafikë kompjuterikë
Këto i referohen imazheve të krijuara ose të manipuluara përmes kompjuterit.

Materiale të projektuara
Video ose materiale të tjera të projektuara mund të përdoren për mbështetje vizuale. Kur i përdorni ato sigurohuni që ato të theksojnë fjalimin tuaj dhe jo të tërheqin vëmendjen prej tij.
Përdorimi i projektorëve statikë është një mënyrë shumë e mirë fjalimi.
Nëse materiali juaj është shumë i komplikuar, ju mund të përdorni një overprojektor kompjuterik.

Ju si mbështetje vizuale
Kjo funksionon në dy drejtime. E para ka të bëjë me faktin se ju kontriboni si folës. Të folurit tuaj verbal dhe joverbal kontribojnë më shumë në faktin si dëgjuesit marrin dhe kuptojnë mesazhet tuaja.
Së dyti, pjesëmarrja juaj në atë që po demonstroni është shumë e rëndësishme. Nëse doni t'i tregoni dëgjuesit diçka, ju jeni mbështetja më e mirë vizuale.

Rregulla për përdorimin e mbështetjes vizuale
1. *Përdorni mbështetje vizuale për plotësim, jo për zëvendësim të fjalimit.* Ajo duhet të jetë plotësim i atyre që ju thoni dhe jo fjalimi juaj.
2. *Përdorni mbështetje vizuale për pikat që kanë nevojë për më tepër shpjegim.* Shihni në fjalimin tuaj cilat pika kanë nevojë për shpjegim të mëtejshëm.
3. *Tregoni mbështetjen vizuale vetëm kur të jeni të gatshëm për ta bërë atë.*
4. *Sigurohuni që secili në mjedisin ku flisni mund të shohë dhe lexojë atë që po tregon.*
5. *Përpara fjalimit tuaj, kontrolloni dhe shihni në dhomë, nëse mbështetja juaj vizuale mund të shfaqet lehtësisht.*
6. *Praktikohuni me shpjegimin vizual përpara fjalimit tuaj.*
7. *Flisni me audiencën , jo me lastrat tuaja vizive.*
8. *Ruani kontrollin e situatës gjatë fjalimit.*

KONTROLLIMI i NERVOZIZMIT

Shumë studime kanë treguar se njerëzit bëhen nervozë dhe ankthiozë, ndërsa do të flasin në publik. Winston Churchill, që u bë edhe një nga politikanët dhe oratorët më të famshëm të shek të 20, humbi ndjenjat herën e parë të fjalimit të tij. Billi Graham, ungjillori më i famshëm dhe i suksesshëm i shek të 20, ishte ftuar të predikonte mësimin e tij të parë në një kishë baptiste në Bostëik. Ndërsa ishte përgatitur dhe kishte parë e lexuar shumë libra për të përgatitur predikimin e tij për të folur për 45 min, e mbaroi atë në 8 min.
Shumë veta ndihen shumë ankthiozë dhe të frikësuar kur duhet të performojnë përpara një audience. Nervozizmi prek muzikantët, lektorët, aktorët, biznesmenët, dhe njerëzit e të gjithë profesioneve. Shumë preferojnë të flasin ballë për ballë ose në telefon me tjetrin sesa të flasin përpara një publiku.
Ja disa rregulla që mund t'ju shërbejnë për të ulur nervozizmin tuaj përpara fjalimit:

1. *Vishuni në mënyrë të rehatshme, me rroba, me të cilat ndiheni lirshëm.*
2. *Praktikoni të vetfolurin pozitiv.* Sapo shfaqet një ide negative (nuk do t'ia dal mbanë), zëvendësojeni këtë me një pozitive (jam paksa nervoz, por kjo nuk do të më ndalojë të bëj një prezantim të mirë.)
3. *Jini të mirëpërgatitur.* Mos prisni deri momentin e fundit të përgatitni dhe organizoni si do të flisni.
4. *Përqëndrohuni në mesazhin tuaj.* Në momentin që besoni se keni diçka të rëndësishme për të ndarë me të tjerët, është më e lehtë të planifikoni se ç'do të thoni.
5. *Imagjinoni veten që po ia dilni mirë.*
6. *Nëse ankthi juaj është i lartë, pyetni instruktorin tuaj nëse ju mund të flisni përpara të tjerëve.* Shpesh ankthi rritet kur ju duhet të prisni.
7. *Merrni disa herë frymë thellë përpara se të shkoni në krye të podiumit.*
8. *Kujtoni se audienca përbëhet nga njerëz njëlloj si ju.*
9. *Nëse është e mundur, lëvizni rreth vendit të fjalimit*; sidomos kur përdorni shembuj personalë.
10. *Vështroni fytyrat e njohura për ju dhe kini kontakt me sy me këta njerëz.*
11. *Jepini vetvetes një çmim pas çdo fjalimi dhe uroni veten për suksesin e patur.* Edhe pse fjalimi nuk ka qënë perfekt, kujtoni se ju ishit të aftë ta bënit atë.

PRAKTIKONI FJALIMIN TUAJ

Praktikimi do t'ju ndihmojë ju të dilni më mirë në fjalimin tuaj. Ju ndoshta do të hezitoni të praktikoni – ndoshta do t'ju duket vetja budallenj, ndërsa flisni me një dhomë bosh. Nëse provoni një veshje të re, harxhoni gjithë atë kohë duke provuar dhe bërë ecejake në të gjithë cepat e dhomës për të parë nëse ju rri mirë. E njëjta gjë duhet bërë edhe me fjalimin tuaj. Vëreni planin e mëposhtëm.

Përgatitni fjalimin tuaj

1. Përgatitni përmbajtjen me kujdes. Fjalimi nuk do të jetë më i mirë se përpjekjet që keni bërë për ta përgatitur atë.
2. Organizoni përmbajtjen me fjali të plota. Ndani idenë kryesore nga ato pika mbështetëse.
3. Përgatitni fjalët kyç ose shprehet kyç që do të përdorni gjatë fjalimit tuaj.
4. Bëjini të dukshme dhe lexueshme ato.

Provoni fjalimin tuaj

Gjatë këtij stadi, theksi duhet vënë mbi përmbajtjen e fjalimit dhe nëse ai funksionon në mënyrën që ju e keni imagjinuar në kokën tuaj. Duhet të bëni korrigjimet e nevojshme nëse është e mundur.

Praktikoni të shprehurin aktual

Stadi tjetër është të flisni ato që keni përgatitur. Përpiquni të imagjinoni audiencën.

1. Qëndroni përballë murit dhe 'shikoni' audiencën tuaj. Kujtohuni të vendosni kontaktin me sy me të.

2. Kontrolloni kohën e fillimit. Do të shihni sa kohë do t'ju duhet ta mbaroni fjalimin.
3. Flisni pa u ndalur.
4. Pasi të keni mbaruar, vini re orën.
5. Analizoni performancën tuaj.
6. Bëni ndryshimet e nevojshme dhe praktikohuni sërisht.

FJALIMI INFORMATIV

Fjalimi informativ – ai që përcakton, sqaron, instrukton dhe shpjegon – është një fenomen i zakonshëm i shoqërisë sonë. Nëse do të begatosh një shoqëri, aftësia për të dhënë e mbajtur fjalime informative duhet të jetë karakteristikë dhe aftësi e nevojshme.

QËLLIMET E NJË FOLËSI INFORMATIV

Tërheqja e vëmendjes

Qëllimi i parë i folësit është të ketë vëmendjen e anëtarëve të audiencës. Në shumë situata fjalimi-publik ka shumë gjëra që të shpërqëndrojnë vëmendjen. Njerëz që vijnë vonë; kondicioneri që punon me rele fiket e ndizet; ndonjë mizë që vërtitet duke të shqetësuar; mikrofoni bën jehonë me muret..

Koha që njerëzit ju ndjekin kur ju flisni, është shumë e shkurtër. Si folës, ju duhet të punoni të rifitoni vëmendjen e humbur të të tjerëve. Mënyra më e mirë për ta bërë këtë gjë është të krijoni tek audienca dëshirën e madhe për të të dëgjuar. A është materiali juaj interesant për t'u aplikuar nga audienca?

Nëse ky material është diçka e re, ka shumë të ngjarë të keni vëmendjen e audiencës.

Rritja e kuptueshmërisë

Shumë e rëndësishme është edhe që folësi të mbajë një fjalim që anëtarët e audiencës ta kuptojnë. Shumë gjëra do të ndihmojnë kuuptueshmërinë:

- *Zgjedhja e gjuhës.* Bota teknologjike ka një gjuhë të pakuptueshme nga popullësia e gjerë. Nëse ne përdorim këtë gjuhë, ka shumë probabilitet që audienca të mos t'ju kuptojë.
- *Organizimi.* Jo vetëm që ju ndihmon ju të bashkoni fjalimin, por edhe ndihmon dëgjuesit të kuptojnë atë që ju thoni.
- *Ilustrimet dhe shembujt.* Nëse doni të shpjegoni diçka, sado e vështirë qoftë kjo, nuk ka mënyrë tjetër më të mirë se të përdorni një shembull.

Të ndihmosh kujtesën

Një tjetër qëllim i një folësi informativ është të bëjë të mundur që dëgjuesit e tij të mbajnë mend atë që ai ka thënë. Dëgjuesit ka shumë të ngjarë të mbajnë mend folësit dhe fjalimet që kanë ngjallur tek ata emocione të caktuara.

STRATEGJITË PËR FJALIME INFORMATIVE

Ka disa tipe strategjish për të prezantuar një material informativ. Çdo tip kërkon një aftësi të caktuar. Shpesh disa nga këto tipe i gjejmë edhe në një fjalim të vetëm.

PËRCAKTIMI

Një **përcaktim** – një shpjegim i kuptimit të një fjale ose fraze - mund të bëjë një dallim kritik nëse audienca kupton atë që ju thoni. Shpesh një përcaktim nga fjalori është i mjaftueshëm; herë të tjera duhet ta sqaroni më mirë konceptin. Mënyra të tjera më të gjera për të përcaktuar konceptin janë edhe etimologjia, shembulli, krahasimi, dhe funksioni.

Etimologjia, studimi i origjinës dhe zhvillimit të fjalëve, mund të jetë bazë për përckatimin e përkufizimit të një fjale.
Shembulli është diçka që përdoret për të ilustruar një pikë. Kur ne përdorim një shembull, folësi shpesh i referohet diçka aktuale ose verbale.
Krahasimi dhe kontrasti. Krahasimi thekson ngjashmëritë dy ose më shumë gjërave. Kontrasti thekson dallimet mes dy ose më shumë gjërave.
Funksioni është tregimi si një gjë funksionon ose performon në përdorimin e saj. Folësi mund të theksojnë diçka si të përdorshëm, dobishëm, ose përshtatshëm.

PËRSHKRIMI

Të përshkruash dmth të sigurosh një imazh mendor të diçkaje që e ke eksperimentuar e tillë si një skenë, person apo ndjesi. Ju mund të përshkruani:
Madhësinë ose sasinë
Masën
Peshën
Ngjyrën
Kompozicioni, përshkrimi i përbërjes së diçkaje, mund të jetë pjesë e dobishme e përshkrimit.
Përputhja, ne mund të përshkruajmë diçka duke iu referuar pjesëve që e përbëjnë atë dhe mënyrës si këto pjesë janë të lidhura me nj-tj.

SHPJEGIMI

Pothuaj të gjitha gjërat që ne dimë si përdoren, na janë shpjeguar dikur si t'i përdorim ato. Shumë pyetje bëhen kur duam të marrim një shpjegim: pse, kur, si , ku çfarë? Shpjegimi është procesi i bërjes së diçkaje të qartë. Zakonisht ky proces ndahet në disa hapa për të shpjeguar sa më mirë dhe qartë të mundemi.

PËRDORIMI i NUMRAVE

Kur përdorim numrat ne duhet të kemi parasysh disa rregulla.
- Nëse numrat janë të pazakonta, shpjegoni përse-në. ndoshta me ndihmën e një eksperit mund ta bëni këtë.
- Shkruani numrat me shifra të mëdha.
- Nëse përdorni shumë numra/shifrat të mëdhenj përpiquni t'i konvertoni në përqindje.
- Përpiquni të lidhni numrat me gjëra të njohura.
- Nëse është e mundur, krahasoni numrat.
- Përdorni grafikë ose mjete të tjera vizuale për t'i bërë numrat më konkretë.

LIDHJA E TË NJOHURËS ME TË PANJOHURËN

Kur dëgjuesit janë të pafamiljarizuar me një subjekt, një folës mund t'i ndihmojë ata ta kuptojnë atë duke lidhur një ide të re me diçka që ata tashmë e dinë.

PËRSËRITJA DHE PËRFORCIMI i IDEVE

Përsëritja është shumë e rëndësishme në një fjalim, sepse ndihmon dëgjuesit të kujtojnë pikat kyçe. Që dëgjuesit të mos mërziten sa herë ju përsëritni pikat e fjalimit, është mirë që t'i përgatitni ato që në fillim me programin e fjalimit tuaj.

RRITNI INTERESIN NË ÇËSHTJEN TUAJ

Zgjoni kuriozitetin

Një mënyrë për të qënë të sigurt se do të dëgjoheni, është të krijoni një dëshirë për të mësuar mbi subjektin tuaj duke stimuluar kuriozitetin e dëgjuesve.

Anekdotat

Një anekdotë është një histori interesante dhe e shkurtër e bazuar në eksperiencën tuaj apo të të tjerëve. Ato janë shumë të përdorshme gjatë fjalimit tuaj, pasi ju ndihmojnë ju të tërhiqni vëmendjen e audiencës.

Ndërtoni parashikimin

Një mënyrë për ta bërë këtë është të thuash që më parë pikat e fjalimit tuaj.

Ndërtoni suspacë

Kjo do t'ju ndihmojë të mbani dhe tërhiqni vëmendjen e audiencës.

Mënyra të tjera për të pasur vëmendjen e audiencës janë të shumta. Një është përmes *përmbajtjes* së fjalimit tuaj. Gjatë përgatitjes së fjalimit tuaj mendoni për nevojat, interesat dhe dëshirat e dëgjuesve.
Dy mënyra të tjera janë *lidhja e të resë me të vjetrën dhe përdorimi i konfliktit* (e mira kundrejt të keqes).
Zgjedhja e shembujve që janë të menjëhershëm është një tjetër mënyrë për të pasur vëmendje.
Organizimi ndihmon gjithashtu vëmendjen e dëgjuesve.
Mënyra e të *shprehurit* dhe *gjuha e përdorur* mund të jenë shumë të favorshme.

PËRFSHINI DËGJUESIT

Gjatë gjithë kohës, një folës duhet të ketë parasysh të mendojë për nevojat e audiencës, përgjigjet e saj dhe përfshirjen e saj. Ja disa gjëra për t'u patur parasysh, përpara se të themi tre mënyra për të përfshirë audiencën.

- Zgjidhni një çështje që është interesante për audiencën.

- Zgjidhni shembuj, eksperienca personale dhe histori interesante për dëgjuesit.
- Përdorni një skemë të organizuar, të thjeshtë, të qartë dhe të lehtë për dëgjuesit që t'ju ndjekin.
- Brendësoni udhëzues për dëgjuesit që të dinë si të përdorin atë që kanë dëgjuar.
- Sigurohuni që i gjithë materiali për fjalim është përgatitur duke pasur në mendje dëgjuesit.

Bëni audiencën pjesëmarrëse
Zgjidhni dikë nga audienca për të marrë pjesë në një veprim ose të thotë diçka në mbështetje ose kundërshtim të asaj që ju thoni. Bëni pjesëmarrës të shembujve ose ilustrimeve tuaja dëgjuesit.

Bëni pyetje retorike
Këto janë pyetje që dëgjuesit i përgjigjen në mendjen e tyre.

Lejoni pyetje nga audienca
Një sesion i tillë i motivon dhe inkurajon dëgjuesit të përfshihen gjatë fjalimit dhe të jenë të vëmendshëm. Madje që në fillim të fjalimit tuaj mund t'i thoni dëgjuesve se do të ketë pyetje dhe përgjigje. Së pari, mos iu përgjigj një pyetjeje pa e dëgjuar deri në fund. Së dyti, nëse nuk e ke kuptuar mirë pyetjen, kërko të ta përsëritin sërish. Nëse ende se ke kuptuar, përsërite vetë me zë të lartë pyetjen.

FJALIMI BINDËS

ÇFARË ËSHTË BINDJA DHE CILI ËSHTË QËLLIMI I SAJ?

Bindja është procesi që ndodh kur një komunikues ndikon vlerat, besimet, qëndimet ose sjelljet e dikujt tjetër. Çelësi për të kuptuar bindjen është influenca. **Influenca** i referohet fuqisë së një personi ose diçkaje për të ndikuar ose prekur të tjerët – me qëllim që të prodhohen efekte pa praninë e një force fizike. Influenca sociale është ajo që ndodh kur vlerat e një personi, qëndrimet, besimet dhe sjelljet e tij ndryshohen si pasojë e sjelljes ose pranisë së një personi tjetër.
Për të kuptuar më mirë bindjen, ne duhet të kuptojmë influencën dhe motivimin. **Motivimi** është stimulimi që shkakton veprimin tuaj. Këto tre koncepte janë ngushtësisht të lidhur.

Vlerat janë besimet tona mbi faktin se si duhet të sillemi ne në lidhje me qëllimin final që duhet të arrijmë. Ky përkufizim i ndan vlerat në dy tipe: *vlera instrumentale*, që i drejtojnë njerëzit drejt sjelljeve të përditshme, dhe *vlerat sekondare* që i referohen qëllimeve të rëndësishme ose jo të rëndësishme për t'u arritur. Vlerat instrumentale janë ato që udhëheqin sjelljen tonë – besnikëria, ndershmëria, miqësia, kurajo, mirësia, pastërtia, përgjegjësia. Kurse vlerat e grupit të dytë variojnë – liria, vlera e paqes botërore, siguria familjare.

Besimet janë pohime njohurish, opinionesh dhe besimi. Një pohim njohurie është "unë besoj (di) ... këtë gjë". Burimet e besimeve tona janë të shumta. Përveç vëzhgimeve tona, ne varemi edhe në vëzhgimet e prindërve, miqve, mësuesve, udhëheqësve fetarë – sidomos të grupit ku ne rritemi.
Nëse krahasojmë besimet me vlerat, ne arrijmë të kuptojmë se besimet janë më të lehta të ndryshojnë. Kjo nuk do të thotë se ato ndyshojnë lehtësisht.

Qëndrimet janë grupe besimesh që shkaktojnë sjelljen tonë dhe përgjigjen tonë ndaj një situate ose objekti.

PËRSE BINDJA ËSHTË E VËSHTIRË?

Një vështirësi e parë lidhet me faktin se ç'masë bindjeje arrijmë. Mesazhin jonë bindës ka shumë të ngjarë të perceptohet si çdo mesazh tjetër bindës, nëse ju nuk merrni masa të caktuara për ta bërë atë të jetë i rëndësishëm.
Një vështirësi e dytë lidhet me faktin se bindja priret të funksionojë ngadalë gjatë kohoës.
Një vështirësi e tretë lidhet me faktin se vlerat, besimet dhe qëndrimet tona përpiqen të ndryshojnë shumë ngadalë.
Së katërti, njerëzit që ju do të shpresonit të bindnit, mund të kenë strukturuar jetët e tyre sipas disa bazave "të vërteta" dhe kështu zakonet dhe besimet e tyre është shumë e vështirë të ndryshohen.
Së pesti, vështirësia qëndron në faktin e dembelizmit. Njerëzit rrallë motivohen të lëvizin dhe ndryshojnë për bindje.

Një vështirësi e gjashtë është se njerëzit duan liri në veprim. Çdo kërcënim i perceptuar në liri, si psh një bindje do t'i bënte ata frenues ndaj çdo lloj ndryshimi në sjelljen e tyre.
Shumë faktorë të tjerë mund të ndikojnë audiencën. Ora e ditës mund të ndikojë ndërgjegjshmërinë e njerëzve për të ndjerë dhe kuptuar bindjen. Niveli arsimor i audiencës tuaj mund të ndikojë gjithashtu. Niveli socioekonomik ndikon ndjeshëm. Gjinia mund të jetë një vështirësi tjetër.

STRATEGJI BINDJEJE

Bindja e audiencës është shumë e vështirë dhe për këtë arsye sa më shumë strategji të përdorim, aq më mirë do të jetë.

PËRCAKTONI QËLLIMIN TUAJ

Kjo do të sigurojë një pikë të fortë për arritjen e qëllimit. Vendosja e një qëllimi nga një përpjekje bindjeje është si bishti i një çadre, pa të cilin ajo nuk do të hapej. Qëllimi duhet të jetë sa më specifk të mundeni. Pyetja e parë që duhet të bëni është pikërisht çfarë doni ju të mendojnë apo bëjnë njerëzit.

ANALIZONI AUDIENCËN TUAJ

Ju duhet patjetër të merrni informacion për audiencën tuaj, për besimet, qëndrimet dhe vlerat e saj.
Kjo do t'ju ndihmonte ju edhe për të parashikuar përgjigjen e saj ndaj përpjekjeve tuaja për bindje.

THIRRJE AUDIENCËS TUAJ PËR TË PËRDORUR LOGJIKËN

Aristoteli pohoi se një bindje efektive konsiston në tre pjesë kryesore: një kredibilitet, thirrje emocionale dhe ajo logjike. Një thirrje logjike është ajo që i adresohet aftësisë arsyetuese të dëgjuesit. Kjo realizohet përmes arsyetimin deduktiv, arsyetimit shkakor, ose atij analogjik.
Arsyetimi deduktiv është ai ku ne zhvendosemi nga e përgjithshmja te specifikja.
Arsyetimi induktiv është ai ku ne zhvendosemi nga specifikja te e përgjithshmja.
Arsyetimi shkakor ka lidhësën sepse gjithnjë të përdorur.
Arsyetimi për analogji është rasti i krahasimit të dy rasteve të ngjashme për të konkluduar se nëse një gjë është e vërtetë për njërën, ajo duhet të jetë e tillë edhe për tjetrën.

THIRRJE AUDIENCËS TUAJ PËR TË PËRDORUR EMOCIONIN

Një thirrje emocionale përqëndrohet në nevojat, dëshirat, dhe motivet e dëgjuesit.
Thirrja e nevojave. Kjo i referohet hierarkisë së nevojave sipas Malsoët.
Ndonjëherë thirrja e emocioneve mund të bëhet edhe për emocione kolektive. Emocionet janë një mjet shumë i fuqishëm për bindje. Kur do të mbani një fjalim bindës, kini në mendje emocione që mund të përdorni për të arritur qëllimin tuaj.

Zgjidhni gjuhën tuaj shumë me kujdes. Zgjidhni gjuhën e folur që evokon imazhe në mendjet e dëgjuesve.

STRUKTURONI MATERIALIN TUAJ EFEKTIVISHT

PYETJE MBI FAKTET, VLERAT DHE POLITIKËN

Pyetja faktike lidhet me atë çfarë është e vërtetë ose e gabuar.
Pyetjet e vlerës lidhen me një aspekt moral: mbi diçka si e mirë apo e keqe, e drejtë apo e gabuar, përfituese apo jo.
Pyetjet e politikës lidhen me kurse specifike veprimi dhe zakonisht përmbajnë fjalë të tilla si duhet, do të, etj.

ARGUMENTET E NJËANSHME KUNDREJT ATYRE TË DYANSHME

Ka raste kur folësit duhet të prezantojnë të dyja anët e pikturës. Shpeshherë prezantimi i të dy anëve do të luajë rol të madh në kredibilitetin e folësit. Kur bëhet fjalë për një çështje publike, prezantimi i të dy anëve është shumë më i rëndësishëm. Ky prezantim bëhet sidomos në rastet kur dëgjuesit kanë një arsim të lartë; ai përdoret për të mbështetur tezën tuaj dhe ai do të ishte më efektiv kur dëgjuesit kundërshtojnë pozicionin e folësit.

RREGULLI I PREZANTIMIT

Mënyra më e mirë do të ishte të ndiqnim hapat e mëposhtëm:

- Tërheqja e vëmendjes së audiencës.
- Nevoja e theksuar si problem që duhet zgjidhur.
- Kënaqja e nevojës.
- Vizualizimi i situatës pas realizimit të kënaqjes së nevojës.
- Veprimi që duhet ndërmarrë për të zgjidhur problemin.

VENDOSJA E KREDIBILITETIT TUAJ

Kredibiliteti konsiston në 4 cilësi: ekspertiza, dinamika, besueshmëria dhe etika.

Ekspertiza
Dikush që ka ekspertizën zotëron aftësi speciale, dhe njohuri gjithashtu. Një folës që duket ekspert në çështjen që ai flet, duket të ketë një kredibilitet të madh.

Ekspertiza e bazuar mbi eksperiencën personale
Ekspertiza nuk mbështetet vetëm në librat apo njohuritë e marra nga shkolla, por edhe nga trajnime specifike apo nga eksperienca juaj personale.

Ekspertiza e bazuar në përkushtimin
Ekziston një ekspertizë që vendoset nga përkushtimi dhe impenjimi juaj kundrejt cështjes për të cilën do të flisni.

Ekspertiza e bazuar nga kërkimet
Duke intervistuar dhe duke lexuar libra, artikuj, ju mund të rritni njohuritë tuaja mbi një çështje të caktuar duke u bërë më ekspertë në të.

Dinamizmi
Folësit me dinamizëm tregojnë entuziazëm të madh dhe energji të pashterueshme për çështjet që po trajtojnë. Ky dinamizëm mund të duket mjaft mirë edhe joverbalisht.

Besueshmëria
Një folës me besueshmëri është i perceptuar si i vërtetë dhe i varur.

Etika
Etika është një çështje konformizmi me standarte të drejta dhe të pranueshme të sjelljes. Ja disa parime etike që përdoren në fjalimin bindës:

1. Trajtojini dëgjuesit me respekt. Besoni dhe pranoni faktin që anëtarët e audiencës janë inteligjentë dhe të pjekur dhe se ata do t'i përgjigjen thirrjes tuaj.
2. Mos ekzagjeroni apo shtrembëroni faktet tuaja.
3. Shmangni gënjeshtrën ose përmendjen e emrave. Edhe nëse mendoni se pala kundër jush mund të jetë budallaqe, është e papranueshme të përdorni emra.
4. Nëse ju keni diçka për të fituar personalisht nga fjalimi juaj bindës, tregojani këtë audiencës tuaj.
5. Tregoni respekt për oponentët tuaj ose për palën opozitare.
6. Merrni kohën e duhur për të zhvilluar dhe organizuar fjalimin më të mirë të mundshëm që mundni. Bëjeni të vlefshme kohën që audienca harxhon për t'ju dëgjuar.

Bibliografia:

1. Marc, Edmond; Picard, Domenique; "Relations et communications interpersonnelles" 2000

2. Abric, Jean-Claude; "Psychologie de la communication" 1996; fq. 9-23

3. "Cours de psycholgie", R. Ghigline et J-F. Richard, 1999 DUNOD; fq. 390-415

4. John Fiske, "Introduction to communication studies", 1996, second edition

5. J-C. Abric; "Psychologie de la communication"; 1999 fq. 23-41

6. R. Ghiglione dhe J-F. Richard; "Cours de psychologie"; 1999 fq. 653-680

7. "Relations et communications interpersonnelles"; E. Marc dhe D. Picard; 2000 fq. 33-44

9. "L'entretien dans les science sociales" ; 1985; A. Blanchet

10. "Cours de psychologie" ; 2000; R. Ghiglione dhe J.-F. Richard

11. Communicating effectively, Hybel – Weaver, 2001

12. Introduction to communicating studies, John Fiske, 1982

13. Miriam David, Foshnja 0-2 vjeç, jeta afektive dhe problemet familjare, 2001

14. Miriam David, Femija 2-6, jeta afektive dhe problemet familjare, 2001

15. "La psychanalyse, son image et son public", Miscovici, 1976

16. The psychology of interpersonal relations"; 1958 F. Heider

17. "L'influence sociale: phenomenes, factours et theories"; Montmollin, 1977